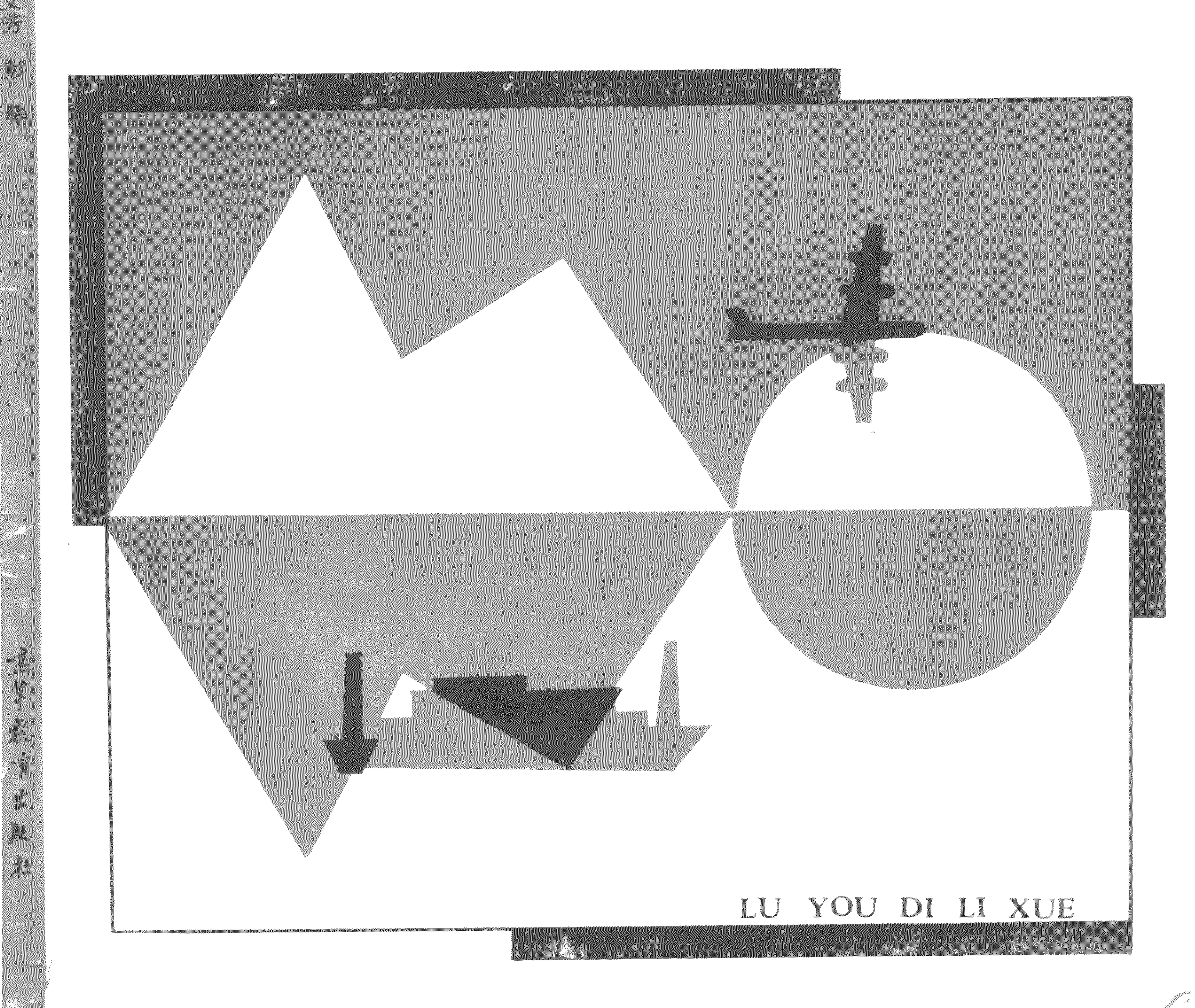
旅游地理学

保继刚　楚义芳　彭华

高等教育出版社



旅游地理学
保继刚　楚义芳　彭华
高等教育出版社

旅 游 地 理 学

保继刚 楚义芳 彭 华

高等教育出版社

序

地理学分为自然地理学、经济地理学和人文地理学(社会文化地理学),旅游地理学是处于这三者之间的一门综合性部门地理学。从旅游活动的行为性质来看,旅游是一种文化活动,因而被视为是部门人文地理学;从旅游业是国民经济的一种新兴产业来看,旅游地理学又可视为部门经济地理学,是服务行业地理学的一门重要分科;与此同时,天然风光在旅游资源中占有很重要的地位,自然地理学家,包括部门自然地理学家,也很重视风景组成的地质地貌、水文、气候、植被等方面成分的研究,并把景观结构理论移植到旅游地理学,建立了风景结构和旅游业结构的理论。

十年动乱后,我国才开拓旅游地理学研究,但发展很迅速,形成了一个相当广大的研究队伍,自然地理学家和经济地理学家纷纷从事旅游地理学研究,随着人文地理学在我国的复兴,旅游地理学的人文地理方向也逐渐形成,三方面共同努力,使我国旅游地理学沿着一条注重综合,又注重应用的健康发展方向。

在一批原有地理学家转向研究旅游地理之后,我国开始培养硕士和博士旅游地理研究生。因而成长了一批青年旅游地理学家。他们在导师的带领下参加了相应的实践任务研究,并且重视国内外文献的编目、翻译和综述,以及评述工作,因而形成不少有成就的青年旅游地理工作者,其中在大学任职的很快又走上讲台讲授旅游地理,积累了相应的教学经验。

本书正是由有教学经验和科研成就的青年旅游地理学工作者编著,在系统参阅了国内外文献的基础上,建立了自己的旅游地理学体系。在审稿会上,评审委员认为,本书理论性与实用性相结合、定性与定量相结合,内容相当新颖,系统清晰,综述了国内外很大比例的文献,覆盖面广,又具有独立开拓和深入浅出的特点,是一部成功的教材。本书所附的参考文献较多,可为进一步学习、研究提供方便。另外,本书的三位青年作者学风严谨、踏实,尊重他人的研究成果,凡引用他人研究成果,都作了说明。

我作为审稿会主持人认为,此书的出版不仅会推动高等院校旅游地理学教学的发展,也将促进旅游地理学的全面发展。

旅游地理学是地理学和旅游科学之间的边缘科学。近些年来,旅游地理学在我国获得相当迅速蓬勃的发展,其主要原因是我国旅游地理学家广泛参加区域旅游开发、旅游资源普查、风景旅游区规划等多方面实践工作,做出了具体成绩,并且已获得旅游界和其他社会各界的承认。本书也对国内外应用旅游地理学的发展作了总结综述,因而也将促进旅游地理学的应用方向的发展。

陈传康

1992年3月27日于

北京大学中关园

内容提要

本书系统地阐述了旅游地理学的基本理论、方法和基础知识。全书共分十一章。首先介绍了旅游地理学的研究内容和回顾了学科的发展史。然后以旅游者行为、旅游需求预测为中心阐述了客源地以及客源地与旅游目的地相互作用的研习内容；以旅游资源和旅游地、旅游环境容量、旅游区划、旅游规划、旅游开发的区域影响为中心，阐述了旅游目的地的研习内容；再以旅游交通为中心，对旅游通道等有关内容加以阐述。最后对旅游地图作了介绍。

本书注重理论性和实用性相结合，定性与定量相结合，适于综合性大学与师范院校地理系和旅游院系本科生以及大专和中专有关专业学生作为教材和教学参考书使用，同时也可作为地理学、旅游学、经济学、社会学有关人员的研究和教学参考书，还可为区域开发规划、国土规划、经济计划和旅游业工作者提供有益的借鉴。

旅游地理学
保继刚 楚义芳 彭华
*
高等教育出版社出版
新华书店总店科技发行所发行
河北省香河县印刷厂印装
*
开本787×1092 1/16 印张 12 字数 280 000
1993年 5月第1版 1993年 月第1次印刷
印数 0001— 6 240
ISBN 7-04-004064-6/K·194
定价 4.05 元

目　录

第一章 绪　论

第一节　旅游地理学的研究对象

一、闲暇、游憩和旅游

闲暇(leisure)是指人们扣除谋生活动时间、睡眠时间、个人和家庭事务活动时间之外剩余的时间。换句话说，闲暇是指个人不受其他条件限制，完全根据自己的意愿去利用或消磨的时间。

游憩(recreation)一般是指人们在闲暇时间所进行的各种活动，游憩可以恢复人的体力和精力，它包含的范围极其广泛，从在家看电视到外出度假都属于游憩。

旅游(tourism)是在闲暇时间所从事的游憩活动的一部分，它是在一定的社会经济条件下产生的一种社会经济现象，是人类物质文化生活的一个部分。旅游的一个显著特点是要离开居住或工作的地方，短暂地到一个目的地进行活动，同时，旅游目的地要提供各种旅游接待设施以满足其需要。

然而，在实践上，要区分旅游和游憩并不容易。闲暇、游憩和旅游三者之间的关系如图 1.1

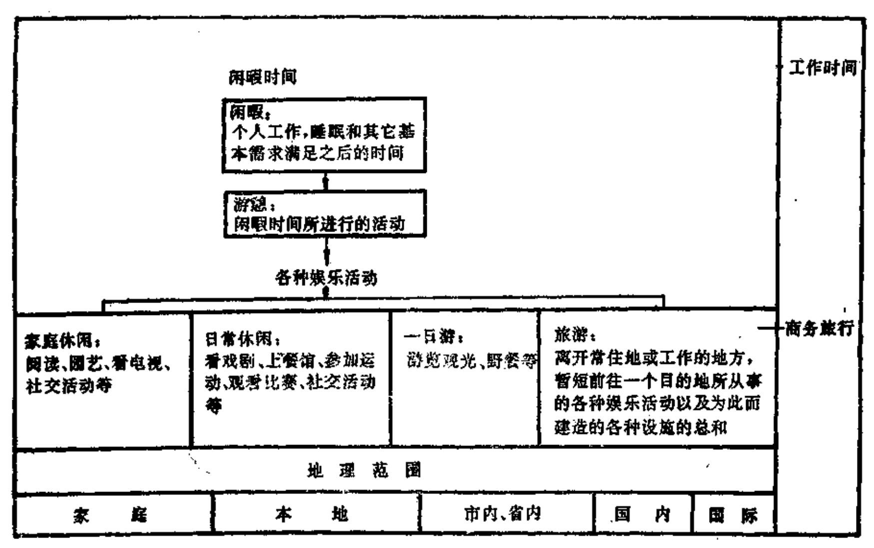


图 1.1　闲暇、游憩和旅游之间的关系(引自 B. G. Boniface & C. P. Cooper, 1987, p.2)

所示。本书所指的旅游，包括图 1.1 中"一日游"和"旅游"两部分，因为随着交通方式的现代化，一日旅行可以到达的地方已能很远，与旅游是一致的。这样理解，与世界旅游组织的定义基本相同。

二、旅游地理学的研究对象

旅游地理学(geography of tourism)在国际上由于各国的经济发展水平不同，以及学者对闲暇、游憩和旅游的不同理解，有不同的称呼，相应地其研究范围也不同，如英国一部分学者称之为旅游地理学 (geography of tourism)，一部分学者称之为休闲和旅游地理学(geography of recreation and tourism)；加拿大有的学者称之为游憩地理学(recreation geography)；还有的称之为闲暇地理学(leisure geography)；由于语言文字的关系，日本和南朝鲜的学者称之为观光地理学。

旅游是在一定的社会经济条件下产生的一种社会经济现象，是游憩活动的一部分，是一种人类体验，一种社会行为，一种产业，同时也是一种地理现象。旅游者从居住地经过旅游通道到达旅游目的地参观、游览再回到居住地这个过程是旅游的本质属性。旅游地理学研究这种地理现象与地理环境和社会经济发展之间的关系。换句话说，"旅游地理学是研究人类旅行游览、休憩疗养、康乐消遣同地理环境以及社会经济发展相互关系的一门学科"(郭来喜，1985)。

第二节　旅游地理学的研究内容

一、旅游地理学的研究内容

有关旅游地理学的研究内容已有不少学者提出过看法。

皮尔斯(D. Pearce，1989)认为，旅游地理学研究的基本内容包括下列六个方面：

1) 供给的空间模式(spatial patterns of supply)
2) 需求的空间模式(spatial patterns of demand)
3) 旅游地地理(geography of resorts)
4) 旅游流(tourist movements and flows)
5) 旅游影响(impact of tourism)
6) 旅游空间模型(models of tourist space)

郭来喜(1985)认为，下述几项是旅游地理学的基本研究内容：

1) 旅游的起因及其产生的地理背景
2) 旅游者的地域分布、移动规律与发展预测
3) 旅游资源的类型与地域组合及其技术经济评价、开发利用论证
4) 旅游区(点)布局与建设规划
5) 旅游区划与旅游地域组织体系
6) 适合不同对象的旅游路线组织与方案设计
7) 旅游与环境保护和污染防治对策
8) 旅游业对地域经济综合体形成的作用与影响

现代旅游业由旅游主体(旅游者)、旅游客体(旅游资源)和旅游媒体(交通、宾馆、旅行社等)

组成。皮尔斯比较重视旅游主体的研究，郭来喜相对重视旅游客体的研究。

地理学者将旅游作为人类活动的一种空间表现形式来研究。从地理学的观点来看，旅游由三个主要的成分组成，即旅游客源地、旅游目的地和联系客源地与目的地之间的旅游通道，如图1.2所示。

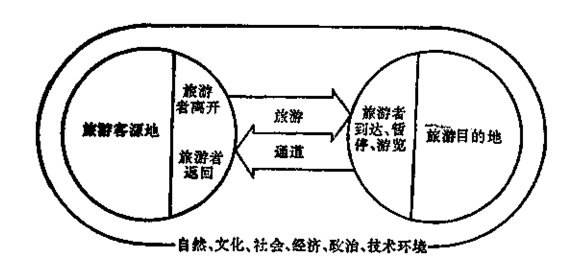


图 1.2 旅游系统(据 Leiper，转引自 B. G. Boniface & C. P. Cooper，1987，p.4)

旅游客源地是旅游者的居住地，旅行从这里开始，也在这里结束。对于客源地，地理学家要回答什么样的条件和地理背景产生旅游？旅游产生后，在与目的地的相互作用过程中，旅游者的行为是怎么样的？其旅行模式如何，旅游流有多大等问题。

旅游目的地是吸引旅游者在此作短暂停留、参观游览的地方。对于目的地，地理学家要回答吸引旅游者的是什么？容纳能力有多大？怎样合理地规划、开发？大量旅游者拥入后会对目的地区域产生什么样的影响？如何编制旅游图以满足旅游者的需要？

旅游通道将客源地和目的地两个区域连接起来。旅游通道的特征和效率将影响和改变旅游流的规模和方向，它是整个系统的桥梁。

二、研究内容简析

1. 旅游产生的条件及其地理背景。影响旅游产生的条件（要素）可以分为两大类。一类是一般要素，涉及一个国家旅游需求的水平，包括一个国家的经济发展，人口特征和政策制度。另一类是专门要素，指旅游者个人的情况，包括收入、就业、带薪假期、教育水平、生活阶段、个人偏好等。

旅游的产生涉及到许多地理背景方面的问题，由地理环境的差异性而形成的旅游资源的互补性是旅游产生的重要条件。

2. 旅游者行为规律。旅游者构成旅游活动的主体。对旅游者行为规律的研究，包括几个方面的内容：旅游动机、旅游动力、决策行为、空间行为、旅游者行为规律研究的实践意义等。从地理学角度研究，重点是后三个方面的内容。

在外出旅游之前，人们首先要收集各种有关的信息，然后根据自己的主观偏好，作出决定，这个过程称为决策行为。决策行为的研究包括影响旅游决策的主要因素，旅游决策过程和旅游决策模式。

旅游空间行为是人们在地域上进行旅行和游玩的过程，旅游空间行为以旅游决策行为为基础。对旅游空间行为的研究主要是对各种尺度的旅行模式——洲际旅行模式、国际旅行模式、国内旅行模式(或大、中、小三个尺度旅行模式)的研究。

旅游者行为规律研究的意义不仅在于揭示旅游者行为规律本身，而且以此来考虑资源评价和开发，宾馆等接待设施的选点布局，可以使之更趋客观合理。

3．旅游流(旅游需求)预测。旅游流是旅游客源地和目的地相互作用的一种形式，旅游目的地和客源地由旅游流相互联系。旅游流预测研究主要是要发展一套在不同条件下适宜的预测模型。迄今为止，应用于旅游流的预测模型可以分为四类：1) 趋势外推模型；2) 结构模型；3) 仿真模型；4) 定性模型。

趋势外推模型假定历史数据的趋势将在未来一段时间内继续下去，并依此历史资料推测未来形势。结构模型的建立依赖于旅游需求与一系列原因变量(如价格、收入、距离、人口等)之间关系的确定，引力模型属于此类。仿真模型是旅游需求预测中最复杂的一种方法，比较典型的仿真模型是由趋势外推模型和结构模型结合而成的一组更综合的系统方程，由于此类模型对数据的时间系列和精度要求很高，目前较少应用。在定量模型无法解决问题时应用定性模型，定性模型包括一系列不同的技术，其中最著名和应用最为广泛的定性预测模型是特尔菲法。

4．旅游通道。旅游通道是为旅游者由居住地到旅游目的地的往返、以及在旅游目的地各种旅游活动而提供的设施和服务的整体。从地理学的角度，其研究主要是对可进入性的研究，以及各种交通方式——航空交通、铁路交通、公路交通、水路交通、特种旅游交通之间的匹配研究。

5．旅游资源评价。旅游资源是对旅游者具有吸引力的自然存在和历史遗存、文化环境，以及直接用于游娱目的的人工创造物。旅游资源评价是旅游开发中最为重要的部分。对旅游资源如何进行分类、对各类旅游资源如何建立评价模型，评价模型建立后又如何合理、客观地确定权重，是旅游资源评价研究的难点。

6．旅游环境容量。旅游环境容量有两方面的内容，一是自然环境容量，即物理和生态意义上的环境容量，旅游活动的强度应限制在自然环境、生态系统不遭破坏，旅游点不受污染的范围之内；二是社会经济意义和旅游者感应气氛的环境容量，即旅游者的数量应限制在社会经济承受能力和不破坏旅游者游兴的范围之内。

旅游环境容量研究的焦点是各种旅游资源(场所)、各种旅游目的地的旅游生态指标、社会经济承受能力标准、旅游者个人空间标准的确定。

7．旅游区划。旅游区是指含有若干共性特征的旅游景点与旅游接待设施组成的地域综合体。旅游区划的根本目的是为了客观地了解各个旅游区的不同性质和特征，揭示旅游区的内在规律，查明其区域的基本优势。为扬长避短在大范围内形成合理的旅游地域分工体系，为开发、利用和保护旅游资源，制定与实施中长期的旅游区域发展战略，推动区域旅游经济的健康发展提供科学依据。

旅游区划的研究，首先是区划原则、区划指标的研究，然后针对具体的区域进行区划，在区划的基础上进行分级、分类及区域相互关系研究。

8．旅游发展战略和规划。旅游地理学从旅游资源的调查评价出发，分析旅游环境容量、旅

游者行为规律、旅游需求要素，综合评价区位和区域经济条件，兼顾经济、环境和社会效益，按照时间顺序和空间关系，研究和制定旅游发展战略和规划。

区域旅游发展战略，其主要任务是查明区域发展旅游的条件，评价其发展可能性，以及指出其发展方向。

旅游地规划是具体的规划，包含的内容较多，如旅游资源开发利用和保护规划，旅游基础设施规划、旅游路线设计规划、旅游客源组织规划、旅游管理机构设置规划等。旅游地规划要多学科协作完成。

9．旅游开发的区域影响。旅游开发使旅游目的地区域的经济、环境和社会文化诸方面发生变化。正确评价旅游开发的区域影响，对指导旅游业发展具有极其重要的意义，其研究内容包括：

1）经济影响：有关旅游与经济发展、旅游与投资、旅游与收支平衡、旅游与就业、旅游与通货膨胀、旅游与土地价格等关系的研究。

2）环境影响：包括旅游与环境的关系、旅游对动植物的影响、旅游对水、大气的影响、旅游对人文环境的影响等。

3）社会文化影响：有关旅游与社会变化、旅游示范效应、旅游与社会道德、旅游与宗教、旅游与语言变化、旅游与文化变化、传统艺术形式的复兴、传统艺术形式的衰落、文化之间的交流等的研究。

10．旅游地图。旅游地图是一种新的地图形式，属专题地图的范畴，要求形象、直观、方便、实用。

第三节　旅游地理学与相关学科的关系

根据本学科的对象和内容，旅游地理学同许多相邻学科有密不可分、相互补充的联系。

一、与地理学科的关系

旅游地理学是地理学的一部分，它属于人文地理学的一个分支，但与自然地理学和经济地理学都关系密切，两者都是这门学科形成和发展的前提。从旅游活动的行为性质讲，它是偏向于社会文化的，因此旅游地理属于人文地理学。但旅游资源的自然部分自然地理学也要研究，讨论自然旅游资源离不开自然地理学，旅游业是国民经济的一部分，是一项经济产业，因此经济地理也要研究它。

二、与旅游学科的关系

旅游地理学也可以认为是介于地理学与旅游科学之间的边缘学科。旅游经济学、旅游心理学、旅游社会学等，都是旅游地理学的平行姐妹学科，它们分别从不同的侧面来研究旅游活动这个复杂多面的社会现象。与这些平行学科比较，旅游地理学研究的特点是在空间上进行综合。

三、与其它学科的关系

旅游活动涉及的内容极其广泛，旅游地理研究，要涉及到很多其它学科的知识，如园林学、建筑学、经济学、环境学、交通运输学、社会学、民俗学、考古学、历史学、民族学、宗教学、古典文学、美学、心理学等，旅游地理研究者要学习、掌握这些学科与旅游相关的基本知识。

可以用一个树状图来表示旅游地理学发展的学科基础,如图 1.3 所示。

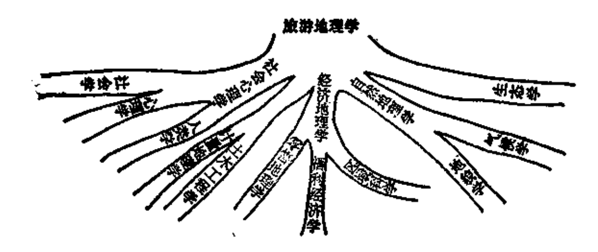


图 1.3　旅游地理学基础树状图(引自 Stephen L.J.Smith,1983,p.189)

讨论与思考题

1. 试分析闲暇、游憩和旅游之间的关系。
2. 旅游地理学的研究对象是什么?
3. 旅游地理学的基本研究内容有哪些?
4. 试分析旅游地理学与地理学科及旅游学科之间的关系。

本章参考文献

[1] 保继刚:旅游地理学的研究核心,地理新论,Vol.6,No,1,1991。
[2] D.Pearce:*Tourist Development*,Longman,1989.
[3] 郭来喜:旅游地理学,人文地理学概说(李旭旦主编),p.205,科学出版社,1985。
[4] B.G.Boniface and C.P.Cooper,*The Geography of Travel and Tourism*,London,1987.
[5] Stephen L.J.Smith,*Recreation Geography*,Longman,1983.

第二章　旅游地理学发展简史

旅游作为一种大众化的社会经济现象，起源于近代时期，它是西方由于工业化的逐步完成而致使经济发展达到相当程度的产物。第二次世界大战以后，世界经济迅速发展，人们的生活水平得到很大提高，旅游逐步发展成为一种全球性的现象。旅游的兴起和发展，很早就为学者所注意，地理学者是涉足于旅游这一研究领域的先驱之一。本世纪30年代初，麦克默里(K. McMurry)发表了"游憩活动与土地利用的关系"一文，被公认为旅游地理学的开世之作。随着时间的推移，涉足旅游这一领域的地理学者越来越多，地理学者对于人类自己理解旅游这一现象、并通过实用研究促进人类生活质量的进一步提高作出了重要贡献，地理学者对于旅游的研究有其独特的角度，以空间的观点和分析方法区别和见长于其他学科。旅游的本质特征，是人的流动造成人与环境的直接相互作用，旅游牵涉到资源、环境、区域、产业、流动等许多方面，任何对这些要作出透彻的理解、解释以及预测的尝试皆离不开地理学的观点。换言之，地理学者在对旅游的研究中是"有用的"，因此地理学者成为最早涉猎这一领域的学者。今天国际上知名的旅游学者中，很多是以对旅游的地理研究见长的。

第一节　国外旅游地理学发展历史回顾

一、二战之前

第二次世界大战以前，旅游作为西方发达国家富有阶层的生活内容有了初步的规模，中下阶层仍少有人问津。随着价廉的组团旅游(package tour)的出现，参加旅游的人数越来越多，出游的距离也越来越远。在这种情况下，各科学者对于旅游的研究也随之开始，地理学者对旅游的研究在当时可以说是扮演了最重要的角色。地理学者除了利用自己特有的关于地理环境的知识积累和区域研究的成果撰写导游材料、旅行指南之外，最有价值的工作集中在对于旅游的土地利用研究方面，且都是着眼于小尺度的空间范围，一般没有考虑旅游服务设施的用地情况及其对周围环境的影响。总的来说，这一时期地理学者对于旅游的研究是不自觉的，只是在研究土地利用时将旅游作为一种土地利用方式而加以研究；涉及到这一领域的地理学者也只是个别的，麦克默里是这一时期的代表人物。

二、二战之后至60年代初

从第二次世界大战结束直到本世纪60年代初，西方发达国家处于战后的恢复和初步发展时期，工业化导致出现高度城市化的生活环境以及日益严重的大面积环境污染。地理学者同其它学科专家一道，开始了旨在改善人们生活环境质量的研究工作。过去了的战争气氛、恶化中的生活环境、以及社会经济的较快恢复和发展，使得发达国家的国内旅游需求急增，以相邻国家为目的地的国际旅游也得到初步发展，学者们在客观形势的要求下，开展了比战前广泛得多的旅游研究，地理学者扮演着主要角色。但总的来说，地理学者对于旅游的研究没有明显的方向和兴趣，

所作的研究工作仍然是零散的，如在城市规划研究中涉及到城市中休闲和旅游环境的改善，包括城市公园用地、娱乐设施的建立等问题；以及在国家公园的设立、乡村土地利用研究中讨论到旅游需求和设施的建立；少数地理学者参与了地中海沿岸、加勒比海地区、西太平洋沿岸地区部分旨在吸引国际旅游者的旅游地的早期开发和规划研究工作。这一时期参与旅游研究的地理学者人数仍然有限，其中，英国人文地理学家科波克（J.T.Coppock）关于确定杰出自然美地区的研究，美国克莱门特(H.G.Clement）关于远东和太平洋地区旅游开发潜力的研究有较大的影响。

三、60年代中以后

从60年代中到70年代中的大约十年，是现代史上全球经济和社会状况变动最剧烈的时期。西方发达国家经历了持续的高度经济增长，经济和社会发展有了质的飞跃，人们的生活质量迅速提高。部分发展中国家和地区的经济也获得了相当快的增长，人们的生活条件普遍改善。在这一社会经济背景下，世界旅游业也进入发展最快最稳的时期。旅游需求和供给规模的迅速扩大，给学者和决策者提出了大量亟需解决的课题。同客观需要相适应，各学科的研究人员从过去对旅游研究的不屑一顾或羞羞答答，转而表现出浓厚的兴趣，地理学者中有不少人或多或少地都参与到旅游研究中来。这一时期地理学者对于旅游的研究以主动参与和多样化的研究内容为特点，主要的研究领域包括：1）旅游资源的评价。如1969年加拿大在土地调查中提出的游憩资源评价系统，1974年英国科波克等人提出的旅游资源评价系统，以及1975年美国土地管理局的土地供游憩活动适宜性评估系统。2）旅游地和旅游区域的开发研究。重要的有夏威夷的进一步开发，加勒比海地区许多新旅游区（如墨西哥的坎昆）的开发，地中海沿岸旅游地带（如法国地中海沿岸的朗格多克-鲁西荣区域、希腊沿海旅游地）的开发。并有人以特定旅游地为例，对旅游地的空间结构和旅游地的开发与规划进行一般性探讨。3）对于旅游客流的调查与分析。这一工作主要缘于发达国家政府部门对于旅游这一社会经济现象开始关注，而同时又因缺乏详实资料，不明实况而无所适从，许多地方政府及少数中央政府开始委托人文地理学者会同经济和社会学者主持调查工作。如英国1967至1969年的第一次试验性全国游憩调查即是由地理学家罗杰斯(H.B.Rodgers）主持的。地理学者在对于调查结果的分析中，获得了一些有意义的旅游流运动规律。4）关于旅游对于区域自然、经济和社会文化之影响的研究，其中包括对于旅游容量问题的初步研究。这一方面的工作，大多是地理学者同生物环境学者、社会学者联合进行的，有一些关于特定地区的研究案例，但总的看来研究只是初步的。地理学者在这一时期所作的大量旅游研究的实际工作，为旅游地理学的科学化和迅速发展提供了基础。

70年代中期以来，世界旅游业在总体规模上仍是持续增长，只是由于世界经济增长有较大的起伏，旅游需求的增长相应减缓。加之发达国家及新兴的旅游业较发达的大部分发展中国家的旅游开发工作和管理工作已渐上正轨，各国也出现了大小规模不等的一些旅游咨询公司，也由于研究旅游的学者逐渐增多，侧重于学术研究的旅游学者已不象前一个时期那样，只来得及忙于实际工作。同时，当开发和管理工作步入正轨，学者已完成了大量个案研究工作后，政府机构及学者都感到了某种不足，即政府的管理工作和学者的研究工作似乎都不够规范，由于概念、工作方法等的不统一也导致了许多麻烦。包括旅游地理学者在内的各学科旅游学者在继续实用研究的同时，开始致力于理性成分更高些的研究的总结。如果说旅游地理学者的研究成果在上一时期主

要表现在有分量的实际研究报告上的话，那么这一时期则以研究专著为代表。今天我们读到的旅游地理学著作，大部分都是70年代中期以来出版的，如罗宾逊(H.Robinson,1976)的《旅游地理学》、冈恩(C.Gunn,1979)的《旅游规划》、皮尔斯(D.Pearce,1981，1989)的《旅游开发》、史密斯(Stephen L.J.Smith,1983)的《游憩地理学》。到80年代初，旅游地理学这一学科已经有了一个初步的构架。旅游地理学的发展是相当快的，这一方面是由于有着一个战后世界旅游业迅速发展的背景，另一方面也得益于地理学在50、60年代的计量革命之后所具有的理性层次和定量传统。

对于旅游的地理研究在不同的国家表现出不同的特点。总的来说，在发达国家，地理学者对于旅游的研究以其多样化的多角度的研究视野为特点，地理学者在从事理论性的研究时常注意针对特定的案例，因此旅游地理研究表现为较明显的实证性质。在旅游业较发达或新开发旅游业的发展中国家，地理学者对旅游的研究主要体现在借鉴发达国家学者的研究成果，把主要精力放在旅游开发和规划的实际调查与研究工作中，而对理论研究较少作工作。发达国家中，英国、加拿大、新西兰、法国从事旅游地理理论研究者相对较多，影响较大，而美国、德国、日本等国从事旅游研究的地理学者研究方向相对分散，着眼于实际开发和规划者较多。以前苏联为代表的东欧国家的旅游地理学者，在休、疗养区的规划方面作过很多工作，积累了相当丰富的经验，但理论研究相对薄弱，随着东欧的逐步开放，地理学者的研究视野也在展宽。

第二节　国外旅游地理学的发展趋势

应用学科是环境的产物，即其发展受制于社会对它的需求程度。在发达国家，农业地理研究相对衰落，是因为人口高度城市化和第二、第三产业在经济中居于主要地位，农业在经济中所占比重下降；区域地理研究衰落，是由于信息技术的高度发展，人们可以通过现代化的通讯和信息处理技术很快获得所需区域的全景图像。旅游地理学作为地理学中最年轻的学科之一，其发展有着良好的外部环境。

战后旅游业在世界范围内迅速发展，是以西方发达国家经济和社会发展水平迅速提高背景下的旅游需求的猛增为基础的，理论研究和事实证明，旅游是人类追求高的生活质量的必然组成部分，是人的需求中处于高层次的影响人本身的发展欲求的方面。只要世界的社会和经济继续发展，旅游作为一种高层次的人性需求就会随之继续增长，旅游业在总体上也只会发展不会衰落。以旅游为研究对象的学科也只会继续兴旺而不致隐退。可以预期，随着全球经济的逐步一体化，不发达国家和地区迟早能够摆脱仅能生存的局面，迈上较高的发展层次，取得更好的生活水准。在此背景下，全球的旅游需求在规模上会逐步增大。在发达国家和地区(含中度发达)，旅游需求的变化趋势将是结构上的深化，它以多样化为特征。换言之，旅游研究同时还要面对旅游需求在结构深化的过程中提出的许多研究课题。

空间的观点和分析方法在旅游研究中是不可或缺的，世界上以旅游的地理研究为主领域的学者虽不很多，但旅游地理学者的研究成果对于世界旅游业的进一步发展，对于增进人类生活质量都有很大的作用。地理学者参与旅游研究，其贡献大致表现在四个方面：为以旅游为主导产业的区域开发提供必需的资源和区域分析依据；预测从客源地到目的地间的旅游流量；对旅游区域

的内部结构、旅游地的社区状况和客源地至旅游目的地之间的旅游通道进行深入的分析，为旅游规划提供基础；为其它研究旅游的社会科学学者提供重要的背景资料。从史的角度来考察，世界上旅游地理学的发展表现出一定的特征，近期的发展有着较为明显的趋向：

1．各国学者对自己的研究领域的称谓虽略有差别，但总的趋势是将研究的视野放到闲暇时间从事的所有活动，而重点则是旅游活动(即在外过夜的)。由于历史上形成的语义习惯不一致，对同一个语种的同一个词都出现不同的理解。例如，在英语国家中，加拿大旅游地理学者所称的 recreation geography 事实上包含了对所有闲暇时间内活动及其作用物的地理研究 (可译成游憩地理学)。而在英国和澳大利亚、新西兰，recreation 一词通常只指在常住地附近从事的不在外过夜的闲暇活动，因此他们的 geography of recreation and tourism(可译成休闲和旅游地理学）才等同于加拿大学者所称之 recreation geography。美国学者大多采用英、澳的理解，但也有人采取加拿大用法。由于旅游(在外过夜的)所牵涉到的服务设施(最重要的是旅馆和交通)和空间范围远比休闲(不在外过夜的)所涉及的多、远，其经济和社会意义也重要得多，旅游成为地理学者研究闲暇活动的主要领域。地理学家对于休闲的兴趣，主要体现在研究城市规划问题和地方社区环境的改进之时。

2．研究旅游和休闲的地理学者中大部分同时还有其它的研究领域，如农业、城市和区域规划、交通等，这些“兼营”旅游地理研究的学者多在地理系或类似性质的机构。只有少量学者是以旅游地理研究为主领域的，他们多在专门的旅游教育机构中(旅游学院、旅游系等)工作，西方、东欧都是如此。由于文化和职业习惯的原因，西方旅游地理学者的专业视野宽阔，他们不仅具有从事地理学研究的全部素养，而且也深谙经济学、社会学、行为科学等的理论知识和研究方法，考虑问题的角度是全景鸟瞰式的，很少就事论事。因此，西方旅游地理学者的研究内容是极其多样化的，资源的开发、旅游地的规划、旅游客流的宏观空间格局、旅游者对于旅游区的感知和旅游行为、旅馆等旅游服务行业的空间经济分析、旅游线路的设计、旅游地的环境保护、特种旅游(如朝圣)的区域环境影响等无所不有。有时候仅从著作或论文的内容和思维方法上，很难悟出作者的专业背景。对比之下，东欧旅游地理学者的研究显得视野较为狭窄，思维方式过于正统，研究领域比较局限，研究成果的科学性(实证)也要差一些。本质上，西方地理学者在从事旅游研究时表现出的跨学科性，同整个社会的开放性质是一脉相承的。

3．地理学者对旅游的研究从传统的以资源研究、土地利用研究为重，转移到以服务设施的空间经济分析、旅游者的空间行为与旅游目的地的推销、大区域旅游开发与规划、旅游对于区域自然、经济和社会文化影响的过程与机制为研究主题。这种研究主题的扩展与转移，是建立在旅游地理学者驾驭问题能力的提高的基础之上的，70 年代中期以前的旅游地理研究，基本上限于中小尺度的空间范围；对于旅游者的研究主要着眼于分析旅游者本身的属性（人口学特征、发源地和目的地等）；部分旅游资源评价系统原本是立足于大区域的，但由于系统本身技术上的原因以及西方发达国家旅游区域开发的决策权主要在地方政府手上，评价系统也弃之未用。在地理学者参与旅游研究的过程中，逐渐积累了把握宏观研究的能力，同时旅游业的发展也要求地理学者从更广阔的角度研究问题，旅游地理学者的研究主题便从过去局部着眼转向全局。同时，也保留和发展了解剖性质的小区域和专题研究。

4．理论和实用研究各不偏废。70年代以前的旅游地理研究，只有极少的属于纯粹思辨性质的理论研究(如关于旅游区位的问题)，且缺乏相应的必不可少的实证工作，绝大多数研究是着眼于很具体的实际问题，这也是一门应用学科在创始时期必须要经过的阶段。这种以具体问题为对象的分散作业难以吸引学者们保持长期的兴趣，因此便有了后来的对于理论的饥渴，70年代中以前的旅游地理著作，具较高理论深度的极少，以致英国著名的旅游地理学家科波克告诫并预见道："毫无疑问，未来研究中大的进展将是在概念上和理论上。因为，如果没有足够的概念网络，除了案例研究的数量增加以外，将不能有什么别的进步。"进入70年代末以来，科波克的预见开始成为现实，无论是史密斯的《游憩地理学》还是冈恩的《旅游规划》和皮尔斯的《旅游开发》都体现出经验总结基础上理性思维的深邃。这种旅游地理学的科学化趋向，首先是来源于对过去工作的归纳总结，同时也同当今旅游地理学者研究领域的拓展、所用研究方法的多样化(实用研究)密不可分。旅游地理学者今天仍保持着注重研究旅游业中提出的实际问题的传统，在注意实用的同时兼顾理性的上升。

5．参与多学科性的融合研究，注重新的技术手段的运用。旅游业发展到今天，其内部产业结构及产业的前向与后向联系都已相当复杂，它所提出的许多问题已非某一门类的专家就能解决。为此，在研究解决某一问题或旅游的区域开发时，常常是经济学者、地理学者、管理学者和其他专家聚而会诊。在大多数的实际旅游问题研究中，旅游地理学者是不可或缺的。参与融合性质的研究，也扩展了旅游地理学者的知识面。由于技术在西方已高度发达，旅游业在应用现代技术方面又处于各产业的前列，旅游学者已开始注重新的技术手段在研究、教学和咨询工作中的运用。其中最突出的，是旅游信息系统的建立和运用。在旅游地理学者看来，这种系统同地理研究和国土研究、城市和区域规划中使用的地理信息系统(GIS)并无二致。旅游信息技术手段不仅使旅游地理学者(和其它的旅游学者)可以快捷地获得各方面信息，它还可作为便利的分析工具，大大提高研究成果的多样化表达水平，并朝研究、教学、咨询的一体化方向迈进。

第三节　中国旅游地理学的发展

一、古代旅游知识的积累

旅游在我国有着悠久的历史，无论是历代帝王的巡狩，官场沉浮的宦游，诗人学者的漫游，和尚道士的云游以及一般民众的出游，都是古老的旅游形式。"读万卷书，行万里路"，已成为千百年来人们探求知识、追求真理的格言。

在源远流长、浩如烟海、瑰丽多姿的中国古代文献中，有着大量的诗词、歌赋、散文、游记、专著，栩栩如生地描绘了祖国的锦锈山河，广阔而深邃地揭示了大自然的壮美与情趣。

相传，远在四千多年前，黄帝就曾游过五山。我国现存最早的诗歌经典《诗经》便颂扬了殷商西周时代的民间出游。成书于战国时代的《山海经》，可以被认为是我国最早记述山川风物古迹的典籍。晋代从战国魏王墓中发现的先秦古书《汲冢书》之一的《穆天子传》，前五卷以神话传奇的色彩描绘周穆王驾八骏出游西域的故事，后一卷则记述了盛姬之死及其丧葬仪礼。

两汉以后，以旅游为题材的名作，几乎都是出自旅行家之手。西汉伟大的历史学家司马迁，游程万里，迹遍南北，"纵观山川形势，考察风光，访问古迹，采集传说"，撰成名垂后世的《史记》。

其《货殖列传篇》就含有丰富的旅游地理内容。东汉班勇的《西域风土记》，是作者出任西域长史，以亲身见闻所撰写而成，可惜原作失传。三国时期的康泰，是我国最早到海外的海上旅行家之一，他所著的《吴时外国传》，又称《扶南传》，记述了他和朱应出使南海的经历和途中从传闻了解到的100多个国家的情况。

东晋法显和唐代玄奘两位高僧，前往南亚取经，写下了著名的《佛国记》和《大唐西域记》，它对研究中亚和南亚的古代历史、山川风物、宗教艺术等有着重要的价值，早在19世纪就被英、法等国翻译出版。

北魏的大地理学家郦道元的《水经注》，不仅是一部文学价值很高的描写河川的专著，而且也是内容广博的综合性地理名著。

我国的游记文学产生于南北朝，公元5世纪刘宋时代的谢灵运被认为是山水游记的奠基人。谢灵运被称为山水诗的鼻祖，他的作品具有划时代的意义，使山水诗代替了玄言诗，成为独立的诗派。但谢灵运是出于失意而游览名山的，所以"山水不足以娱其情，名理不足以解其忧"，因而谢灵运的山水诗尚难达到情景交融的境界。陶渊明则不然，他早年便有爱慕自然的思想，他对山水田园风光的审美观及其关于桃花园的畅想，对后世名山景观的美学形象产生了深刻的影响。

到了唐代，游记文学发展到一个新的境界。文学家元结和柳宗元是这个时期的杰出代表人物。元结的《石溪记》，借写石溪美景无人赏爱，抒发作者怀才不遇"为之怅然"的心情。柳宗元正是在元结的开创下，撰写了脍炙人口的《永州八记》。

宋元明清之际，山水游记的创作队伍空前庞大，名篇佳作层出不穷，其素负盛名者如：王安石《游褒禅山记》、苏轼《石钟山记》、陆游《入蜀记》、范成大《游峨眉山记》、王质《游东林山水记》、朱熹《百丈山》、元好问《济南行记》、高启《游天平山记》、薛宣《游龙门记》、袁宏道《虎丘记》、钟惺《浣花溪记》、王思任《小洋》、张岱《西湖七月半》、袁枚《游黄山记》……其中著名诗人陆游独创了日记体游记《入蜀记》，可以说是这一时期的珍品。

宋代杰出的博物学家，也是足迹遍南北的旅行家沈括，"凡所至之处，莫不询究"。他的《梦溪笔谈》，寓科学研究于旅游之中，有很高的科学价值。

元代政治家耶律楚材的《西游录》是作者随元太祖西征，并在西域居留六年撰写而成，内容有记程、道里、山川、物产、民俗等，这对研究中西方交通史很有参考价值。元初另一旅行家李志常撰写成《长春真人西游记》，也是研究西域历史、地理、风物的重要资料，国外先后出版俄、英、法译本。

宋赵汝适的《诸蕃志》、元汪大渊的《岛夷志略》、明马欢的《瀛涯胜览》、费信的《星槎胜览》以及清魏源的《海国图志》，是宋元明清时期记述海上旅行以及中外海上交通盛况和南洋、南亚、东亚诸国见闻的姐妹篇，也反映了这一时期海上丝路和海上瓷路的兴衰。

明末徐弘祖的《徐霞客游记》是继陆游的《入蜀记》后又一部优美的日记体游记文学。作者从22岁开始从事游历考察，前后凡34年，游踪遍及16个省区，他沿途细心观察，认真探索，描绘了如锦似绣的山河，记载了考察所见的地质、地貌、水文、生物、名胜、风物等。他对石灰岩地貌的形成、分类和分布的论述较欧洲学者早200年。徐弘祖对长江江源的考证和各地自然环境的地域差异，叙述翔实，且有科学论断。他开创了以旅游考察地理并进行科学研究的一代新风。后人将其日记整理为《徐霞客游记》，被赞誉为奇人奇书，在世界旅游地理文献中也占有重要地位。

除上述古代旅游地理名著外，宋代王象之的《舆地纪胜》、范成大的《桂海虞衡志》，元代郭罗洛纳斯的《河朔访古记》，明代刘侗、于奕正的《帝京景物略》、曹学铨的《蜀中名胜记》，清代顾炎武的《历代帝王京宅记》、朱彝尊的《日下旧闻》与窦光鼐、朱筠的《日下旧闻考》等，都是有价值的古代旅游地理著作。至于我国独有的方志，总数不下一万余种十万余卷，其中大部分方志中都辟有专卷详述当地的山川风物，名胜古迹，民风民俗，节日喜庆，可以毫不夸张地称它为世界上最丰富的古典旅游地理文库，它为研究我国古代旅游活动和旅游地理，开发我国旅游资源，丰富旅游内容，提供了极为有利的条件。

近代中国也有一些地理学家对自然风景区的成因机制问题进行研究，如张其昀(1934)的《浙江风景区之比较观》，任美锷(1940)的《自然风景与地质构造》。

二、现代旅游地理学的发展

在中国，系统地开展旅游地理学的科学研究，是从本世纪70年代末期开始的。1978年，陈传康在华东师范大学作了"地理学的新理论和实践方向"的报告(1980年发表)，富有远见地指出"地理学结合某些特殊环境和任务也形成一些综合研究方向，主要有环境地理学、旅游地理学和灾害地理学。"1979年底中国科学院地理研究所组建旅游地理学科组。郭来喜、陈传康、杨冠雄等，是当代中国旅游地理学的主要开拓者。1984年中国第一名旅游地理硕士研究生毕业，1989年，第一名博士研究生毕业（与美国相比，分别晚38年和40年)。1987年12月在深圳召开的人文地理学讨论会上，中国地理学会在人文地理专业委员会下设立了旅游地理学组。

1982年至1989年第一季度，10个地理刊物①和《旅游学刊》共刊载旅游地理文章101篇，如表2.1所示，理论和方法类的有19篇，占总数的18.81%，开发研究类有72篇，占总数71.29%。此外，还有少量的有关旅游气候方面的论文、综述和译文。

表 2.1 旅游地理文献分类统计

内容分类	理论和方法	旅游开发	旅游气候	综述	译文	合计
篇　数	19	72	2	3	5	101
百分比%	18.81	71.29	1.98	2.97	4.95	100

据郭来喜、保继刚，1990。

1. 旅游开发和规划。现代中国旅游地理学是以区域旅游开发[发展战略和旅游地(风景区)规划]的研究为主线而发展起来的，地理学者参与或主持了许多区域的开发论证和旅游地规划工作。实践证明，大部分区域和旅游地的开发效果很好。在诸多开发研究中，郭来喜等(1984)的"华北海滨风景区昌黎段开发研究"、杨冠雄等(1987)的"贵州十丈硐瀑布开发论证"、陈传康(1990)等的"丹霞风景名胜区的旅游开发规划"和谢凝高等的"泰山名胜区总体规划"是几个成功的范例，根据他们的开发研究而实施的旅游规划，已经取得了良好的效益。在大量个案研究的基础上，

① 10个地理刊物是：《地理学报》、《地理研究》、《地理科学》《自然资源学报》、《经济地理》、《地理学与国土研究》、《地域研究与开发》、《山地研究》、《干旱区地理》、《热带地理》。

对区域开发研究的理论和模式已有了初步的总结。

2．旅游资源评价和旅游地开发评价。旅游资源评价的发展分为两个阶段，第一阶段是经验评价和单因子评价。经验评价是评价者在收集大量旅游资源信息的基础上，凭经验通过比较主观判定旅游资源的价值。单因子评价是评价者在进行旅游资源评价时，集中考虑某些典型因子，如风景美评价，以土地类型为基础评价旅游资源，以造型地貌为基础评价旅游资源。第二阶段是从经验评价转向建立评价数学模型，考虑多因子的半定性、半定量评价，层次分析法、模糊数学方法被引入进行定量分析中权重值的确定。1986年，保继刚在对北京市旅游资源进行评价时，尝试用层次分析法建立旅游资源评价模型，此后有多人继续这一方面的工作。楚义芳(1989)在总结前人研究经验、借鉴国外及我国台湾旅游资源评价系统的基础上，就中国观赏型旅游地的开发评价因子进行了较大规模的专家征询，经过数学处理获得了各评价因子的权重值，并就各评价因子的具体评分标准进行了深入的探讨，初步建立起中国观赏型旅游地评价系统。

3．旅游环境容量研究。关于旅游容量的问题，国际上有较多争论，从概念到量测都未有定论。我国学者在这一方面也作了较多的工作。自赵红红(1983)将旅游容量的问题提出来，到楚义芳(1989)对旅游容量的概念体系及旅游容量的量测进行了系统的探讨，中间还有多人就概念进行探讨或从事试验性的个案研究。旅游容量是旅游开发和规划中一个重要的问题，还有许多经验研究工作等待着旅游地理学者去完成。

4．旅游者行为和旅游流预测研究。旅游者行为和旅游流预测是旅游主体（旅游者）研究的重要方面。保继刚(1986)对北京的国内旅客行为进行了实证研究，陈健昌等(1988)应用假设检验法研究了旅游者的决策行为和空间行为及其实践意义，揭示出决策行为主要由感知环境和最大效益原则决定，论述了大、中、小尺度各种不同的空间行为特征，并以此作为指导旅游资源开发的依据之一。这是两项有代表性的工作。保继刚(1986)在预测北京市国内游客流量时运用了引力模型，得出了有意义的结论。总的来说，由于缺乏有关旅游客流的翔实统计资料，进行大规模的旅游者行为调查又常遇到经费困难，加之整个80年代国内学者重视了旅游资源的研究，而忽视了对旅游者的研究，目前国内对旅游者行为和旅游流的预测研究仍很薄弱。

5．旅游区划和旅游气候研究。区划研究是中国地理学者向来注重的方面，旅游区划也不例外，先后有多人就全国旅游区划问题进行了定性和定量的探讨(见第八章第二节)。刘继韩(1985，1989)先后研究了承德避暑山庄的气候效应和秦皇岛的旅游生理气候，在气候的生理评价方面作了有意义的工作。

6．旅游资源信息系统研究。旅游资源信息系统是一种以计算机为主体的，使各种旅游资源数据和辅助信息，按地理位置或坐标输入、存贮、更新、查询、检索、分析、应用和显示的地理信息系统，该系统不仅可以为政府部门、学校和科研单位所使用，而且还可以为旅行社、饭店乃至广大游客提供服务。如旅行社的线路设计、咨询要靠这种系统支持。中国科学院遥感应用研究所1987年4月通过鉴定的"国家旅游资源信息系统"是国内在这方面所进行尝试的代表。总体来讲，这方面的研究工作较为薄弱，实际应用更为落后，其症结在于信息系统的建立投入大、目的性强，在大的旅行社、饭店没有相应的需求之时，其研究缺少动力。

第四节　中国旅游地理学的发展趋势

中国旅游地理研究经过80年代的发展，已经取得了很大成绩，成为地理学的一个重要分支学科。少数研究成果同国际水平相比，已无明显差异，如旅游地的综合开发个案研究，关于旅游资源评价和旅游环境容量的理论研究等。但从总体上来比较，中国旅游地理学的发展同国际水平仍有不小的差距，学科的发展程度近同于西方60年代末、70年代初的水平。这主要表现在研究视野上仍不够宽阔，研究方法比较单一和传统，研究手段上新技术的运用尚处于初步尝试阶段，旅游地理学者同其他相关学者(旅游经济学者、城市和建筑学者等)合作研究的意向微弱，研究成果大多缺乏理论背景以及理论研究尚不够系统化。

用库恩的科学哲学"范式"理论来考察现阶段中国的旅游地理学，处于"前范式"(pre-paradigm)阶段。在这种状态下，旅游地理学家就研究中所常涉及的主要定义、方法等很少能有一致的看法。但一门科学要走向成熟，必须走向"范式"，也就是要具备两个条件：1) 足以空前地把一批坚定的拥护者吸引过来，使他们不再去进行科学活动中各种形式的竞争；2)这种成就又足以毫无限制地为一批重新组合起来的科学工作者留下各种有待解决的问题。

中国旅游业可以说是改革开放的直接产物。虽然中国旅游业作为一种新兴产业具有与旧体制下的产业不同的发展环境，但是在发展过程中仍会受到变化中的旧体制的负面影响。中国旅游业未来发展中有待研究的问题会既不同于它发展初期的问题，也会同旅游发达国家的旅游问题有较大的区别。旅游地理学者同其他旅游学者一样，不得不面对复杂的变动剧烈的社会大环境背景，在原有的研究基础上把握发展方向。换言之，中国旅游地理学在未来的相当长时期内，将要有不同于过去、顺应世界潮流又有自己特点的主体发展方向：

第一，在研究内容上，要从目前的以资源、旅游开发的区域社会经济条件研究为主，扩展到从相互联系的角度对资源、市场、环境的系统研究。其中的专题包括：旅游资源评价方法论的完善与应用，旅游者的空间行为与旅游客流的空间调节，旅游对于环境(主要是自然生态环境)的影响过程和机制，旅游地开发总体规划，旅游环境容量与旅游污染的防治等。到目前为止，我们只在旅游资源评价、旅游者空间行为的基本分类、旅游地开发的经验分析，以及旅游环境容量等方面作了一些工作，而且有待深化，对其它的内容并无实质性研究。由于我国国内旅游需求量大，国际旅游也增势不减，加之国内经济处于向市场型转变的过程中，对于上述问题的研究在国际上都有特别的意义，研究成果也将对世界旅游地理学的发展有实际的贡献。

第二，在研究方法上，要坚持理论研究与实用研究相结合的宗旨。一方面切忌纸上谈兵，不将一些可能会是很有实用价值和科学基础的理性思维投入实证之中；另一方面也应避免仅仅是忙忙碌碌的缺乏提高的个案研究的累积。定性描述和定量分析相结合已成为当今一切应用性学科发展的立足点，中国旅游地理学必须保持这一方法论传统，但在数量分析中不应运用那种实用价值不高或过于繁琐的数学方法。旅游地理研究成果的实用价值如何，研究成果对于研究对象的解释和预测功能如何，很大程度上取决于定性和定量的结合是否适当，当然，这一切都是以正确的逻辑思维为前提的。

第三，在研究方式上，应当提倡跨学科性的合作研究，旅游地理学者也应从过去的较狭窄的

专业甬道中走出来，吸收相邻学科（经济学、社会学、管理科学等）的知识和研究方法。旅游业是一个产业联系面广、本身结构比较松散的行业，它给学者和决策者提出的大都是涉及的因素很多的综合性问题，要解决这些问题，各学科专家必须走到一起来。中国旅游地理学者过去与其它学科学者合作研究较少，客观上降低了研究成果解决实际问题的能力以及学科的社会影响。相反的例子，如以地理学者为主吸收其它学科专家参与的河北昌黎黄金海岸的开发研究之成功，则正好说明了实用研究中跨学科合作的优势。旅游研究中的某些问题，如旅游对自然生态环境的影响，没有跨学科的合作研究，仅靠旅游地理学者是难于获得高水平研究成果的。

第四，有选择地引进国外研究成果。70年代之后，国外陆续问世了一批有影响的旅游地理学著作，翻译、介绍、引进国外的研究成果，可以使中国旅游地理学的发展少走弯路、事半功倍。他山之石，可以攻玉，站在别人的肩膀上毕竟会看得远一些。

中国旅游资源丰富，国内外旅游市场吸引力强，旅游地理学研究领域广阔，大量的工作等待旅游地理工作者去研究。中国旅游地理学的发展前景是非常广阔的。

讨论与思考题

1. 试述旅游地理学发展的社会经济背景。
2. 从学科的性质谈谈旅游地理学发展的趋势。
3. 比较世界旅游地理学的发展同中国旅游地理学发展的特点。
4. 谈谈你对中国旅游地理学发展的看法。

本章参考文献

[1] 楚义芳：英国的休闲和旅游地理学，青年地理学家（旅游地理专辑），Vol，TDTM-6，No，1，1990。
[2] 楚义芳等：关于旅游地理学的几个问题，经济地理，1987，2期。
[3] 杨冠雄：我国旅游地理学的发展，人文地理，1988，1期。
[4] 郭来喜、保继刚：中国旅游地理学的回顾与展望，地理研究，Vol，9，No.1，78—87，1990。
[5] 陈传康：地理学的新理论和实践方向，中国地理学会一九七八年经济地理专业学术会议论文选集，商务印书馆，1980。
[6] C.P. Cooper(ed.), *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management*, Belhaven Press, 1989.
[7] Lisle S. Mitchell and Richard V. Smith, *Recreation Geography: Inventory and Prospect*, *The Professional Geographer*, Vol. 37, No. 1, 1985.
[8] 吴必虎：苏联及东欧旅游地理学发展综述，青年地理学家（旅游地理专辑），Vol. TDTM-6，No. 1，1990。
[9] 阎守邕等：旅游资源信息系统，旅游论丛，1986，1期。
[10] 郭来喜：旅游地理学，人文地理学概说（李旭旦主编），科学出版社，1985。

第三章　旅游者行为

第一节　旅　游　者

一、国际旅游者

1. 国际上关于国际旅游者的定义。旅游者是旅游的主体，最早的国际旅游者的定义是1937年由国际联盟(League of Nations)统计委员会提出的。该定义为：旅游者是指离开定居国，到其它国家旅行24小时以上的人。并且确认下列几种人为旅游者：1) 为娱乐、家庭和健康原因而旅行的人；2) 为参加国际会议而旅行的人；3) 为商业原因而旅行的人；4) 在海上巡游途中停靠某地，即使逗留时间不超过24小时的人。同时该委员会规定下列几种人不属于旅游者：1) 不论是否签了合同而到另一个国家从事某一职业的人；2) 到国外居住的人；3) 寄宿在学校的学生；4) 居住在边境地区而跨越边界到邻国工作的人；5) 途经一个国家但不停留的旅行者，包括那些旅行时间超过24小时的人。

1963年在罗马举行的联合国旅行和旅游会议(又称罗马会议)，在1937年国际联盟定义的基础上提出了"游客"(visitor)、"旅游者"(tourist)和"短途旅游者"(excursionist)三种人，提出游客的定义为"除为获得一个有报酬的职业以外，基于任何原因到一个不是常住国家去访问的人"。游客包括：1)旅游者，即到一个国家去逗留至少24小时的游客，其旅游目的如下：a) 娱乐、度假、健康、学习和运动等；b) 商业业务、探亲访友、出访、开会；2) 短途旅游者，即到一个国家逗留不到24小时的游客(包括航海环游的游客)。罗马定义还指出，这一定义包括在法律意义上的没有进入被访问国家的人(指那些没有离开机场中转站的航空旅行者或其他类似情况的人)。

1967年联合国统计委员会通过了罗马会议的定义。1970年，经济与发展组织旅游委员会采纳了这个定义。

今天世界大多数国家使用的旅游者定义是1976年联合国统计委员会所确定的，具体内容如下：

国际游客指到另一个国家并且其目的符合下列条件的人：

A. 下述几类不是游客：

1) 为移民或获得一个职业而进入其它国家的人；

2) 外交人员或军队人员；

3) 隶属于上述分类的任何个人；

4) 避难者、流浪者或边境往来工人；

5) 逗留时间超过1年的人。

B. 下述几类属于游客：

1) 其旅行目的是娱乐、医疗、宗教、探亲、运动、会议、学习或过境的人；

2）中途停留的轮船或飞机乘客；

3）逗留时间不到1年的外国商业或企业人员，包括安装机器设备的技术人员。

4）国际团体雇用不超过1年的雇员或回国短暂停留的侨民。

国际游客又分为国际旅游者和国际短途旅游者。国际旅游者指在目的地国家的接待设施中度过至少1夜的游客。国际短途旅游者指利用目的地国家的接待设施少于1夜的游客，这包括那些居住在巡游船上上岸游览的乘客，但不包括过境旅客。

2．中国关于国际旅游者的定义。1979年国家统计局针对我国的具体情况，对国际旅游者和非旅游者作了如下的明确规定：

旅游者是指来我国参观、旅行、探亲、访友、休养、考察或从事贸易、业务、体育、宗教活动、参加会议等的外国人，外籍华裔、华侨和港、澳、台胞。

非旅游者包括下列八种人：

1）应邀来我国进行访问，由部长以上人员率领的党、政、军队、议会代表团成员；

2）外国驻华使领馆人员；

3）来我国常住的外国专家、留学生、记者等；

4）乘坐国际班机直接过境的旅客、机组人员和在口岸逗留不过夜的铁路员工以及船员；

5）边境地区往来的边民；

6）归国定居的华侨、港、澳、台同胞；

7）到我国定居的外国人出境后又返回我国定居的外国侨民；

8）归国的我出国人员。

国家统计局的定义，主要是从入境的目的和国籍来区分，没有指出停留时间或是否过夜，这在统计港澳旅游者时，有一定的缺陷。这个定义还有待完善。

二、国内旅游者

1．国际旅游组织的定义。国内旅游者指在本国某目的地旅行超过24小时而少于1年的人，其目的是娱乐、度假、运动、商务、会议、学习、探亲访友、健康或宗教。国内短途旅游者是指基于上述任一目的在旅游目的地逗留时间不超过24小时的人。

2．美国的定义

1）美国国家旅游资源考察委员会1973年提出，国内旅游者是指除通勤工作外基于任何目的离家旅行至少80公里的人，不论旅行时间多长。

2）美国旅行数据中心和美国人口调查局将国内旅游者定义为除通勤工作外基于任何目的离家旅行超过160公里的人，不论逗留时间长短。

3．中国。近些年来随着经济的发展，中国国内旅游有了较大发展，1988年国内旅游者超过3亿人次，旅游收入187亿元。但是国内旅游者的统计仍是一个空白，也没有相应的国内旅游者范畴的规定。为使我国国内旅游业能健康、稳定地发展，国家统计局对我国国内旅游者的范畴应该有一个明确的规定并进行统计。

三、旅游者分类

上述的定义没有一个能将旅行者(traveller)、旅游者和短途旅游者综合统一起来，为了研究

和统计方便、可以将旅行者进行分类。表 3.1 给出了一个旅行者分类系统。

表 3.1 旅行者一般分类

I 与旅游业相关的旅行者
  A 旅游者(旅行时间超过 24 小时)
    1. 国际旅游者
      a. 洲际旅游者
      b. 洲内旅游者
    2. 国内旅游者
      a. 区际旅游者
      b. 区内旅游者
  B. 短途旅游者 (旅行时间不足24小时)
    1. 国际旅游者
    2. 国内旅游者
    3. 在机场或港口作短暂停留的旅客和乘务人员或在轮船上过夜上岸游览的旅客
II 与旅游业无关的旅行者
  A. 与工作有关者
    1. 上班通勤者
    2. 移民和寻找工作的人
    3. 避难者
    4. 军队人员
    5. 飞机和轮船乘务人员(有时将这类人员归为短途旅游者)
  B. 到学校读书的学生(修学旅行常被认为是旅游的一部分)

引自 Stephen L. J. Smith(1989), p. 22。

第二节 旅游者的旅游动机及活动行为层次

一、旅游需要分析

动机是激励人去行动以达到一定目的的内在原因。动机产生于人的需要，人为了满足或实现某种需要就产生了行为的动机。旅游是人类社会发展到一定阶段的产物，是人类各种需要中的一种。

关于需要的学说，目前最有影响的是亚伯拉罕·马斯洛(Abraham Maslow)关于需要层次的解释。马斯洛将人的需要分为五个层次：

第一，基本的生理需要，即衣、食、住等人类生存最基本的需要。这是最低层次的需要。

第二，安全的需要，即希望未来生活有保障，如免于受伤害、免于受剥夺、免于失业等。

第三，社会的需要，即感情的需要，爱的需要，归属感的需要。

第四，尊重感的需要，即需要有自尊心以及受别人的尊重。

第五，自我实现的需要，即出于对人生的看法，需要实现自己的理想。这是最高层次的需要。

马斯洛认为上述需要的五个层次是逐个上升的，当低一级的需要获得相对满足以后，追求高一级的需要就成为继续奋进的动力。在某一个时刻，可能存在好几类需要，但各类需要的强度，不是均等的。五类需要的关系，如图 3.1 所示。

马斯洛的需要层次论是研究旅游动机的基础。当人们在满足了温饱之后，就自然而然地追求更高层次的享受，旅游动机就是人们在满足了最低的生理要求之后提出来的。

二、旅游动机及其种类

旅游动机是直接推动一个人进行旅游活动的内部动因或动力。在人们的旅游活动中，旅游动机是非常丰富和复杂的，因此将动机归类研究难于一致。

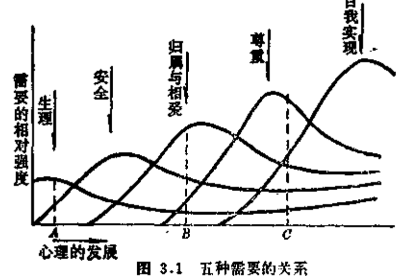


图 3.1 五种需要的关系

日本学者田中喜一将旅游动机归为四类，即：心情的动机、身体的动机、精神的动机和经济的动机。每一种动机反映了不同的需求，如表 3.2 所示。

美国学者罗伯特·麦金托什也将旅游动机分作四类：身体健康的动机、文化动机、交际动机和地位与声望的动机。具体内容是：

表 3.2 旅游动机分类

心情的动机	身体的动机	精神的动机	经济的动机
思乡之心	治疗需求	知识的需求	买物目的
交际之心	保养需求	见闻的需求	商用目的
信仰之心	运动需求	欢乐的需求	

1）身体健康的动机。包括休息、运动、游戏、治疗等动机。这一类动机的特点是以身体的活动来消除紧张和不安。

2）文化动机。即了解和欣赏异地文化、艺术、风俗、语言和宗教等动机。这些动机表现出了一种求知的欲望。

3）交际动机。包括在异地结识新的朋友，探亲访友，摆脱日常工作、家庭事务等动机。这种动机常常表现出对熟悉的东西的厌倦和反感，逃避现实和免除压力的欲望。

4）地位与声望的动机。这类动机包括考察、交流、会议以及从事个人的兴趣所进行的研究等。它的特点是在进行旅游活动的交往中搞好人际关系，满足其自尊，被承认、被注意、能施展其才能，取得成就和为人类作贡献的需要。

在实际工作中，可以通过游客抽样调查来确定旅游者的动机。北京市委政策研究室 1985年 6 月对到北京的国内旅游者的动机作了一次抽样调查，其结果为：① 公务 34.97%，旅行游览 31.11%，学习 14.83%，会议 6.22%，探亲 4.65%，结婚 3.64%，购物 2.92%，治病 1.66%。

三、旅游动机的激发

旅游动力由三部分构成，内动力、外动力和中间条件。内动力即人的旅游动机，是人的基本需求之一；中间条件是收入、闲暇时间和交通条件；而外动力则是旅游地与客源地的空间相互作用。

① 邢道隆：北京市国内旅游市场分析，旅游论坛，1986 年，1 期，p.24。

自然景观的千差万别和民族的文化差异产生一种梯度力，表现为游客、物质、货币在空间上的移动，这就是促使人们外出旅游的外动力——旅游地与客源地的空间相互作用。

产生旅游地与客源地的空间相互作用的条件有三个：互补性、替代性和可达性。

1．互补性。并不是任何客源地和目的地彼此间都存在相互作用。从供需关系角度出发，两地间的相互作用需要有这样一个前提条件，即：它们之中的一个有某种东西提供，而另一个对此种东西恰有需求，这时才能实现两地间的作用过程。不同类型的旅游资源具有互补性，如山地和海滩，不同民族的文化等，正是这种旅游资源空间和时间分布的不均匀性，成为人们旅游的一大动力，旅游资源的互补性，构成了客源地和旅游目的地空间相互作用的基础。

互补性是旅游空间相互作用一个非常重要的特性，以致于在互补条件下，一些游客可以从异国他乡，千里迢迢，甚至旅行半个地球，到某个地方旅游。

2．替代性。两个旅游地的互补性，导致了旅客的移动和流通，但是也可能存在以下情况，当游客在A和B两地间移动时，A和B两地间介入了另一个能提供与B一样性质的旅游地，从而产生替代作用，引起游客原定起止点的替换。这时，即使两地间存在互补性，相互作用也难以产生。

例如，青岛和大连都是海滨城市，而青岛比大连更靠近上海。当上海人夏季出外旅游时，青岛在上海和大连之间便产生了替代效应，结果上海人到青岛旅游的比到大连的旅游多得多。

一般来说，替代性起两种作用。首先，可以节省交通费用，这是吸引游客的一个重要因素。其次，起过滤器作用，它导致地点上的置换，减少了长距离的相互作用。如青岛就起了上海人出外旅游时的过滤器作用，置换了众多的上海海滨旅游者的地点。

3．可达性。尽管当代运输和通讯工具已经十分发达，但是距离因素仍然是影响旅游的重要因素。距离越长，产生相互作用的阻力越大。如果两地间的距离过长，即使两地间旅游点存在着互补性，相互作用也不会发生。空间组织的距离衰减规律在这里同样起作用。

不同的旅游地，对距离的敏感性不同，这和它们的旅游价值有关。一般地，游客的可达性是与旅游地的价值成正相关，即旅游地的价值越大，游客的可达性越大。反之，旅游地的价值越小，游客的可达性也小。

另一方面，旅游的可达性也是时间的函数，这主要受运输工具更新等因素的影响。现代发展的总趋势是，运输设施进步，交通费用下降；同时，人们收入和消费水平提高，闲暇时间增多，支付交通费用的能力和不断旅游寻求新的环境的欲望不断增强，这两种倾向叠加的结果，拓展了旅游的可达性。

四、旅游者的旅游活动行为层次

陈传康认为，旅游者的旅游活动行为可以分为三个层次：基本层次游览观光，提高层次娱乐、购物，专门层次休疗养、会议、宗教朝拜等，如图3.2所示。

1．基本层次。旅游活动最基本的层次是游览观光，也可以说是景观旅游。景观包括自然景观和人文景观，它能陶冶性情，增加人文和自然知识，给旅游者以美的享受。一般而言，旅游目的地若缺乏观光基础，便谈不上旅游。

2．提高层次。娱乐旅游和购物旅游是旅游的提高层次。

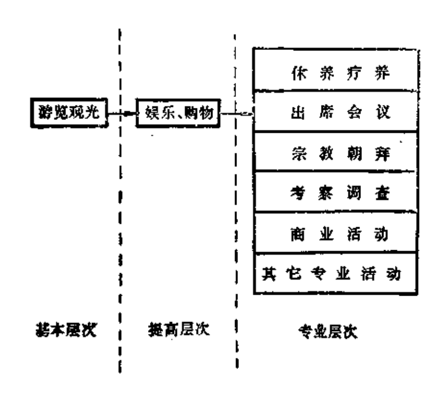


图 3.2 旅游活动行为层次(据陈传康, 1986, 经修改)

娱乐不一定是旅游，而旅游也不一定是娱乐，这两个概念有一定相互重叠的部分。有些旅游活动虽然有一定的观光基础，但实际上是以娱乐为主，如到野外去游泳、划艇、钓鱼、打猎、滑水、滑雪等，都属于娱乐旅游。旅游者到达旅游目的地后，在游览观光之余，进行娱乐活动，也属于娱乐旅游。娱乐旅游可以丰富和提高旅游活动内容。健康的娱乐旅游，特别是娱乐为主的上述室外活动以及健康的"夜生活"活动，参加舞会、观看具有地方特色的文娱节目、进茶馆或咖啡厅等，可以丰富旅游点的活动内容，大大增强该地的旅游吸引力和提高经济效益。

3．专门层次。旅游行为的专门层次包括内容较多。

1）休养、疗养旅游。休、疗养旅游地一般选在气候条件好或有温泉的地方，如昆明是避暑的天堂，海南三亚是避寒的胜地，广东从化温泉是疗养的好去处。休、疗养旅游具有一定的季节性。

2）出席会议。出席会议也是一种旅游，参加会议者都有闲暇时进行游览、娱乐的要求。会议旅游一般来说消费水平较高，更多地召开国际会议，可以吸引大量国际旅游者，如新加坡和香港创造条件接待了大量的国际会议，会议旅游成了该两地旅游业的一大组成部分。对于国内偏僻和不发达地区，也可以通过召开各种会议的方式，顺便组织观光活动，以提高知名度，促进与发达地区的相互了解和横向经济联系。

3）宗教朝拜。某些宗教圣地对宗教信徒来说，具有不可思议的吸引力。同时，宗教圣地由于其历史、建筑、文化内涵，对一般旅游者的吸引力也很大。例如，五台山作为文殊道场，黄教宗师宗喀巴据说是文殊化身而被认为是喇嘛教的圣地，对喇嘛教徒具有很大的吸引力，同时五台山也吸引了大量的一般旅游者。沙特阿拉伯麦加城，是伊斯兰教第一圣地，每年世界各地有100多万穆斯林赴麦加朝觐，这是世界上规模最大的宗教活动。在遵循宗教政策的前提下，开放一些宗教地位或信仰地位较高的宗教圣地，可以吸引大量国内、外旅游者。

4）各种科学和社会考察调查，以及其它专业活动，包括商业、文化交流、大型运动会、登山、探险等活动，也都有一定的旅游性质。

4．相互关系。不同的旅游目的地的旅游行为层次是各有侧重的，这取决于旅游资源的性质、游客的爱好、消费能力等。不同的旅游行为层次可以同时并存，较高层次的旅游行为，并不一定要在较低旅游活动行为层次的优势出现之后才出现。但一般来讲，较高层次的旅游行为的出现，是在较低层次的活动行为出现之后。

第三节　旅游者的决策行为

一、影响决策的主要因素

在外出旅游之前，人们首先要收集各种有关的信息，然后根据自己的主观偏好，作出决定，这个过程称为旅游决策行为。影响旅游决策行为的主要因素为感知环境、最大效益原则和旅游偏好。

1．感知环境。人们的旅游动机是多种多样的，从目前的旅游状况看，观光旅游是主要的旅游形式，所以，观光动机可认为是大多数旅游行为的动机。观光动机是由地理环境的差异引起的，人们期望了解与自己居住地有差异的地方的环境。环境差异是导致旅游行为的重要因素。但是，环境差异并不能直接影响人们的旅游决策，直接影响旅游决策行为的因素是感知环境的差异。

人们把进行旅游决策时收集到的各种信息摄入脑中，形成对环境的整体印象，这就是感知环境。人们在选择旅游地时受感知环境的限制，尽管客观环境中存在某个很有价值的旅游地，但由于某种原因，这个旅游地没能成为人们的感知环境的一部分，那么，人们就不可能到该旅游地旅游。比如，人们想去领略大瀑布的壮丽景象一般都是去参观黄果树瀑布，实际上，在规模上可与黄果树相媲美的还有十丈硐瀑布(贵州的赤水县)，从表3.3可看出，两个瀑布的规模、区位条件是很相似的，但到两个瀑布观光的人数差异很大。1986年到黄果树瀑布游览的人数达45万，平均每月达3.8万，而到十丈硐瀑布游览的旅游者每月不足300人。

表 3.3　黄果树瀑布与十丈硐瀑布的规模和区位条件比较

瀑布名称	规模		相距最近的市级居民点		
	高度(m)	宽度(m)	名称	人口(万)	距离(km)
黄果树	66.8	81.2	贵阳	89	150
十丈硐	71.5	68.0	泸州	53.4	78

据陈健昌、保继刚(1988)。

感知环境的影响还表现在居住地与旅游地的距离上。距离可分为客观距离和感知距离，对旅游点的吸引力真正起削弱作用的是感知距离而不是客观距离。客观距离以里程来衡量，感知距离则以克服客观距离所消耗的时间、资金和精力等来衡量，客观距离是感知距离的基础，感知距离还受交通便利程度的影响。尽管两地的客观距离不变，但由于开辟了航空线或直达火车，

使感知距离大大缩短。

2．最大效益原则。人们在作旅游决策时倾向于追求在资金和闲暇时间限制下的最大旅游效益，这种效益受感知环境限制，因此，严格来说，人们追求的最大旅游效益永远只能是最满意而不是最优的。最大效益原则主要表现为以下几方面：

1）最小的旅游时间比。当从居住地到旅游地的单调旅行所耗费的时间与在旅游地游玩所耗费的时间的比值小于某个临界值时，人们才会作出到该旅游点旅游的决策，这个比值就称为旅游时间比。人们在作旅游决策时总是追求最小的旅游时间比，当存在类型相同，所提供的游玩时间近似，但到居民点距离不同的旅游地时，人们肯定选择最近的旅游地旅游。

2）最大的信息收集量。旅游常常是由环境的空间差异引起的，因此人们力图通过旅游获得最大的环境信息量，以便从感知上消除或减小这种环境差异，对最大信息收集量的追求使人们在选择旅游地时有以下倾向：

（1）选择最有名的旅游地旅游，知名度大的旅游地往往比知名度小的旅游地有更大的稀缺性，人们通过旅游消除的稀缺性越大，获得的信息量也越大。这可以从分析1984—1986年外国旅游者在中国各重点旅游城市的旅游状况可以看出(表3.4)，到最著名的北京和西安等八个城市的

表3.4 最著名的几个城市接待外国旅游者人次数与所有重点城市接待人次数的比较

年份	重点城市		北京、上海、南京、苏州、杭州、广州、桂林和西安八城市		北京、苏州、南京、杭州、桂林和西安六城市	
	个数	接待外国人（万人次）	接待外国人（万人次）	占总数的比例（%）	接待外国人（万人次）	占总数的(%)
1984	42	271.28	202.18	74.5	115.62	62.6
1985	42	343.18	259.44	75.6	157.72	65.3
1986	49	354.87	270.50	76.2	170.57	66.9

据《中国统计年鉴》，1986、1987。

外国旅游者总人次数占全国重点城市接待外国旅游者总人次数的75%，而其他三十多个重点城市接待人次数仅占25%。如果扣除上海和广州①，所剩的六个城市的接待人次数仍然占总接待人次数(也扣除上海和广州)的65%左右。可见，在大尺度空间旅游的外国旅游者倾向于选择知名度大的旅游地。

（2）选择自然环境和文化环境与居住地差异较大的旅游地旅游。屠如骥1983年调查了10个国家的旅游者到中国旅游的旅游期望，发现外国旅游者对我国的历史古迹和自然风光普遍感兴趣，对品尝精美可口的食物兴趣也浓厚，而对娱乐活动，冬季运动、廉价的度假普遍不感兴趣，显然前者与他们居住地有较大的差异，而娱乐活动、冬季运动和度假等在各国都类似。在体验不同的文化和生活方式方面，来自欧洲和美洲的游客比来自亚洲的游客有较浓厚的兴趣。可见，环境差异越大，越能引起旅游者的兴趣。具体调查结果如表3.5的所示。

① 北京、上海和广州是我国目前主要的口岸城市，北京有许多国际级旅游点，上海和广州则没有，可以认为到上海和广州的外国人中，专门为到该两城市观光旅游的人数极少，所以扣除这两城市。

表 3.5 国际旅游者对中国作为旅游目的地的感知

旅游期望	泰国	马来西亚	印度尼西亚	澳大利亚	日本	墨西哥	加拿大	美国	联邦德国	法国
体验不同的文化和生活方式	−	+	±	−	±	−	+	+	+	±
参观重要的历史古迹	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
欣赏美丽的自然风光	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
追求宜人的气候	±	−	−	−	−	−	−	∓	−	−
购买精美的工艺品、礼物、纪念品	+	+	−	−	+	+	+	+	∓	±
品尝精美可口的食物	+	+	+	+	±	+	+	+	∓	+
享受舒适的接待设施	+	−	−	−	−	+	∓	∓	−	−
学习有助于自身事业或社会生活知识	∓	+	−	∓	∓	−	∓	∓	∓	∓
廉价的度假(低廉的费用开支)	−	−	−	−	−	−	−	−	−	−
参加冬季运动	−	−	−	−	−	−	−	−	−	−
参加娱乐活动	−	−	−	−	−	−	−	−	−	−
会见有意义的人	±	+	−	∓	−	−	∓	∓	∓	+
参观社会主义制度下的建设成就	+	+	−	−	−	∓	∓	∓	∓	∓

注："+"表示旅游者有此期望；"−"表示旅游者无此期望；"±"表示部分旅游者有这种期望；"∓"表示个别旅游者有这种期望。

引自屠如骥1986，p.66，引用时标题有修改。

美国作为一个旅游目的地，吸引人的不是去参观有重要历史意义的地方，而是去学习对个人事业和社会生活有帮助的新东西。由此也可看出环境差异对游客的影响。表 3.6 是 11 个国家的游客对美国作为一个旅游目的地的感知。

表 3.6 国际旅游者对美国作为一个旅游目的地的感知

旅游期望	墨西哥	日本	英国	联邦德国	法国	澳大利亚	委内瑞拉	意大利	荷兰	瑞典	比利时
去见识一种不同的文化和生活方式		+			+	−	+	+			
去享受一种令人激动的夜生活、跳舞与娱乐、高级餐馆	+	+									
去参观有重要历史意义的地方	−	−	−	−	−	−	−	−		−	−
去游览美丽的风景		−									
去结识有趣的新朋友		+	+		+	−	+	+	+		
去学习对自己的事业和社会生活有帮助的新东西	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	
去渡一次取价低廉的假期	+		−	−	−		−	−	−		
去买有趣的礼物和纪念品		−			−	+					
去参加夏季体育运动或日光浴					+	+					
去参加冬季体育运动	+	−	−	−	−	−		−	−	−	−
去体验一下轻松的生活			−					−			−
去参加室外活动：象野营和徒步旅行	+	+					+			−	

注："+"表示这个旅游期望对促进旅美特别重要；"−"表示对阻碍旅美特别重要。

资料来源：美国旅行服务机构《国际旅行市场对几个主要旅游国家的考察》(华盛顿，美国商业研究室，1977)

引自爱德华·简·小梅奥等1986，p. 50，标题有改动。

3．旅游偏好。旅游者具有一些共同的心理特征和需求，但具体到每个人身上，必然存在着差异。旅游者由于他们的兴趣、能力、气质和性格的不同，构成了各自的个性特征，因此在认知活动、情感和意向活动方面都存在着一定的差异。这些心理上的差异是个体对客观现实的主观映象，旅游者对旅游地类型的偏好就通过对客观现实的主观映象表示出来。

旅游的偏好，可以从年龄、职业、学历三方面去研究。

1）年龄。人的个性随着年龄和生活经历在不断发展变化。少年儿童天真活泼，对新鲜事物充满热情，特别对游乐设施倍感兴趣。青年人精力充沛、活泼好动、新鲜感较强。老年人沉着老练，活动量不如青年人，喜清静之地。

2）职业。在旅游者中间，从事的职业五花八门，有工人、农民、学校的师生，有公务人员、干部、军人，还有退休闲居者。由于职业的不同，影响了人们个性的形成和发展，构成人们爱好的差异。旅游的偏好，往往和人的专业或职业有密切关系。

3）学历。不同的学历反映旅游者所受的教育不同，大学、中等学校和小学三者在影响人的个性有极大的差异。旅游愿望与对外部世界的了解成正相关。高学历的人基于他们对外部世界的了解，他们对去哪里、看什么目的性较强。中等学历的人产生旅游的愿望更多地受大众媒介的影响，对于去哪里、看什么没有前者主动。

以下是在北京对游客偏好抽样调查的结果。

A．北京人的旅游偏好。从年龄来看，17 岁以下的少年儿童对游乐场最感兴趣，其次是郊野风景区、动物园和八达岭长城，他们对宗教建筑和商业区最缺乏热情。17 至 30 岁的青年人对郊野风景区最感兴趣，这是北京青年旅游的新特点，他们求新——旅游景点新，旅游路线新。北京市内公园已不能满足他们的要求。求知——希望解释地理现象，认识文化艺术。求享受——饮食、服饰、摄影。其次，北京青年对八达岭长城、古典园林也很感兴趣，最不感兴趣的是宗教建筑和一般游乐公园。30—40岁的人对郊野风景区最感兴趣，其次是皇家园林、古典园林和动物园，对宗教建筑最没有兴趣。40—50 岁的人对皇家建筑、郊野风景区、八达岭长城最感兴趣，对宗教建筑的兴趣也很高，对一般游乐公园缺乏热情。50—60 岁的人对八达岭长城和皇家建筑最有兴趣。而对宗教建筑和其它博物馆没有偏好。60 岁以上的老人对古典园林非常偏爱，对宗教建筑也很有兴趣。

从职业来看，工人、学生、教师、干部、业务员这五种人有一个共同的兴趣，对郊野风景区最有热情；农民、军人对八达岭长城热情最高；对商业区偏爱程度较高的是退休闲居者；不论何种职业的人，对宗教建筑都没有太大兴趣；对古典园林和皇家建筑，工人、农民、学生、教师、军人、退休者都比较偏爱。对动物园比较感兴趣的是农民和退休者。

从学历来看，具有大学以上学历的，最喜爱古典园林，其次是郊野风景区，然后是八达岭长城和皇家园林，最不感兴趣的是游乐场。中等学校学历的最喜爱郊野风景区，其次是八达岭长城，然后是古典园林和皇家园林，对宗教建筑没有热情。小学学历的人对游乐场充满热情，其次是动物园，皇家园林排第三位，最没有兴趣的是商业区。

B．外地到北京游客的旅游偏好。外地到北京游客的旅游偏好与北京本地游客的偏好有很大的不同，突出表现在对郊野风景区和游乐场这两种北京人比较喜欢的旅游地热情不高。外地

到京游客偏好集中在国家级名胜。他们最喜爱的是八达岭长城、皇家建筑、古典园林和动物园，而对一般性的风景区兴趣不大。

二、旅游决策过程

旅游决策过程一般包括三个步骤.第一步是认识需要阶段；第二步是信息收集阶段，旅游者从多种渠道收集信息资料，这些渠道包括各种新闻媒介、旅行社、导旅手册、亲朋好友、有经验的旅游者等；第三步是评价对比，旅游者对收集到的信息比较和评判，对各个旅游目的地、各种旅游路线和旅游方式进行选择并作出决策。旅游决策过程如图 3.3 所示。

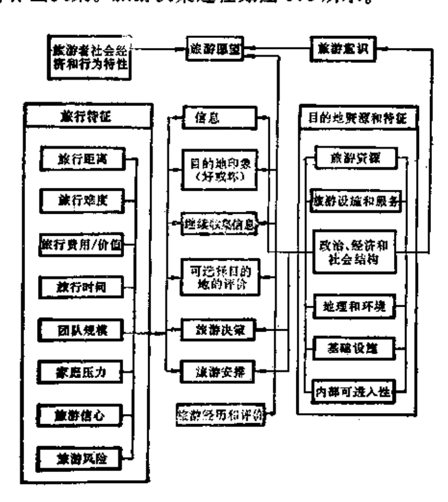


图 3.3 旅游决策过程(引自 Alister Mathieson and Geoffrey Wall, 1982, p.27)

三、旅行距离决策模式

旅游者决定旅程的长短是根据一定条件的，最重要的条件是时间、费用和旅途不适。德国经济学者霍斯特·托特认为，如果时间限定，则旅行距离也是限定的。撇开时间不论，旅行距离就由两个因素决定，一个因素是旅程费用，另一个因素是旅途不适和疲劳。在这里，假定旅游者对各个旅游地没有偏好，一视同仁。因此可以作出游客选择旅游方式的无差异曲线(图3.4)，无差异曲线表示旅游者在一定经济条件下，选择不同的旅游方式满足程度是无区别的。每一距离都有各自的旅游无差异曲线。

在旅游无差异曲线的基础上，旅游距离由旅游消费可能线决定。旅游消费可能线表示在一定的旅游费用和旅游方式价格的条件下，费用和不适的组合，如图 3.5 CD。这一组合在旅游者个人看来，是一种相等的负担。设想旅行者在预定时间内竭力想完成尽可能长的旅程，那么，这个距离的长度可以通过旅游消费可能线和旅游无差异曲线的切点来测定，如图 3.5 M点。切点所表示的距离就是旅客所能达到的最大旅程。

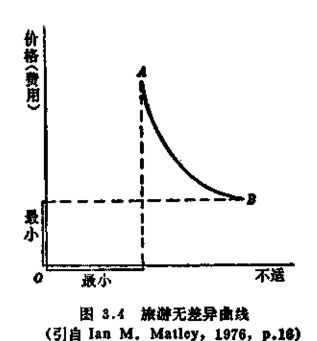


图 3.4 旅游无差异曲线
(引自 Ian M. Matley, 1976, p.16)

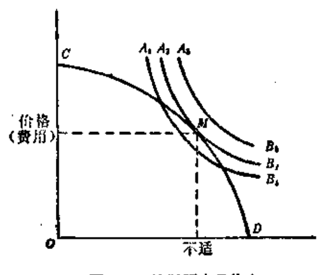


图 3.5 旅游距离最佳点
(引自 Ian M. Matley, 1976, p. 16)

第四节 旅游者的空间行为

旅游空间行为是人们在地域上进行旅游和游玩的过程。旅游空间行为以决策行为为基础，空间行为中的许多特征是由决策行为的原则所决定的。根据涉及的空间大小可把旅游空间行为划分为大、中、小三个尺度，各尺度空间行为所涉及的空间大小如表 3.7 所示。空间行为的尺度划分只有相对意义。各个空间尺度旅游者有下列空间行为。

表 3.7 三个尺度空间行为所涉及的空间大小

尺 度	涉及的空间范围
大尺度	省际、全国、国际
中尺度	省内、地区(市)内
小尺度	县(市)内、风景区内

一、大尺度旅游空间行为

受旅游时间比和最大信息收集量原则的影响，旅游者在大尺度的空间行为表现为以下特征：

1. 力图到级别较高的旅游点旅游。表现在两个方面：1) 倾向于选择有高级别旅游点的地方作旅游目的地，比如广州游客在选择北京及其附近的城市作旅游目的地时，肯定选择北京，而不会选择石家庄、天津等城市。2) 到达目的地后，往往只游玩目的地附近级别较高的旅游点。比如外地人到北京旅游，一般只游玩几个国家级乃至国际级的旅游点(如故宫、颐和园、天坛等)，而对其他级别较低的点则不感兴趣，尽管这些点还有相当的游览价值。

对北京一些公园旅游点的游客结构进行调查后发现，属国家级公园的颐和园吸引的外地游客较多，属国家级公园但又有市郊公园性质的香山公园吸引的外地游客比颐和园略少，而属地方级公园的紫竹院公园和宋庆龄儿童科学公园则对外地游客几乎没有吸引力(表 3.8)。

表 3.8 外地游客对旅游点级别的选择

	颐和园	香山公园	紫竹院公园	宋庆龄儿童科学公园
公园级别	国家级	国家级兼有市郊公园性质	市级	区级向市级过渡
外地游客比例(%)	73.8	57.4	7.4	4.9

据保继刚，1989。

2．尽可能游玩更多的高级别旅游点。一般旅游者到达旅游目的地后选择旅游点的级别与旅游者到该目的地需要迁移的路程有关，见表3.9。大尺度空间的旅游属长程旅游，他们常常只游览目的地级别较高的旅游点，之后，如果资金和时间尚允许时，他们一般也不停留在原地游览该地级别较低的旅游点，而是迁移到其他地方，游览该地级别较高的旅游点。

表 3.9 旅游者在目的地选择的旅游点级别与旅行路程关系

旅游路程	国家级、国际级	省级、地区级	县级
长　程	<		
中　程	<	<	
短　程	<	<	<

注："<"表示旅游发生的可能性较大，空格表示旅游发生的可能性较小。

比如，外国旅游者在昆明、安顺的停留时间分别为2.9和0.78天，显然，这些时间仅能游览该地属国家级或国际级的旅游点，更多的级别稍低的旅游点没法吸引他们。

3．力图采用闭环状路线旅游。当旅游目的地不只一个时，旅游者总试图用闭环状路线把它们连起来，避免走回头路。

二、中、小尺度的旅游空间行为

除同大尺度旅游空间行为一样外，中小尺度空间行为还有两个大尺度空间行为没有的特征：

1．采用节点状路线旅游。无论在居住地还是在暂住地附近旅游，只要旅游行为所涉及的是中小尺度空间，旅游者就有采用节点状旅游路线的倾向。1）在居住地附近旅游。旅游者一般不愿在外地留宿，一则花费较大，二来心理上对长住地有特殊的归属感，所以，在附近旅游的游客尽可能在一天之内完成游程。旅游者数次向不同方向作一日游，就表现为空间上的节点状旅游路线。在广东省西部的肇庆地区调查时发现，很多游客宁可采用往返走回头路的节点状路线，而不采用闭环路线在一次数天的旅游中把全部点游完。在这一点上与大尺度空间行为差异较大。2）在暂住地附近旅游。当暂住地附近的旅游点到住地距离可以保证旅游者能在一天内完成到该点的旅游时，旅游者也会采用节点状旅游路线。旅游者经长途跋涉，选定暂住地后，除非暂住地条件特别差，一般不会去耗费时间和精力去寻找更好的暂住地，这种心理使旅游者愿意采用节点状旅游路线。旅游者的这种行为特征使某些位置相距不远的大居民点和旅游点之间

的较小居民点得不到或得到很少的旅游经济效益。

2. 旅行路线影响旅游效果。大尺度空间旅游对游客的印象是长途跋涉，它只能削弱游客的旅游兴致。但在中小尺度旅游时，旅游者常常有一定兴趣观看旅行路线附近的景色。因此，旅游效果受旅行路线的影响。比较旅游者在连云港和在青岛旅游时的旅游效果可说明这一点。连云港和青岛都是滨海城市，两地的旅游资源都以沙滩和名山(分别为花果山和崂山)为主。从青岛市区乘车到崂山和登上崂山后都可以看到大海,因此,青岛能给旅游者以滨海城市的印象。而连云港旅游者在沿途和登山后都看不到大海,因此连云港市很难给旅游者以滨海城市的印象。而一般海洋常常给旅游者留下较好的印象，所以，就这一点而论，在青岛的旅游效果要比在连云港的旅游效果好。

第五节　旅游者行为研究的实践意义

旅游者行为研究的意义不仅在于揭示旅游者的行为规律,而且以此来考虑资源评价和开发、接待设施的选址,可以得到许多仅从资源条件和市场条件出发进行研究所不能得到的结论。下面从旅游者的行为规律出发来分析资源评价和开发，宾馆选址中的某些问题。

一、资源个体的评价

旅游资源评价是为大众旅游服务的,评价出的结果应当与旅游者对旅游资源的选择相吻合。但评价工作一般由研究人员来做，而他们的感知环境与大众感知环境常有一定差异。因为他们能收集到比较全面的信息，对信息的评价常常带有某些非大众化倾向。

在历史悠久的风景区评价旅游资源时，经常遇到与景物相关的神话传说如何评价的问题，研究人员熟知神话传说，往往给予它们较高的评价，但一般旅游者是不了解的，因而神话传说对一般旅游者的旅游效果作用不大。另一个问题是对宗教建筑的评价，在历史悠久的风景区内常常有许多宗教建筑，有时这些建筑是该风景区内唯一的文物保护单位，研究人员常对这些建筑的旅游价值给予较高的评价。实际上，宗教建筑对一般旅游者的吸引力较差。北京市政策研究室1985年的抽样调查表明，本地游客和外地游客对宗教建筑感兴趣的分别只占4%和2%，除非该风景区是宗教风景区，一般不能认为宗教建筑的旅游价值高。

个体旅游资源的评价还常常遇到如何看待资源独特性的问题。独特性是影响资源级别(即吸引范围)的重要因素。独特性高意味着该地域该类型资源少，吸引范围也就大。但独特性的重要性常被夸大，地方旅游资源评价者尤其表现出这种倾向。从旅游者的决策行为来看，资源的级别取决于资源的知名度和能提供的游玩时间。知名度与独特性有密切的联系，但独特性大的资源还必须经过宣传等手段，强化它在人们感知环境中的地位才能有较高的知名度。在确定资源级别时，使用知名度和能提供游玩时间的长短作标准，比使用独特性更加切合实际。

二、独特性、共性和近邻效应

每一旅游资源个体都有自己的独特性，同时也有与其他个体类似的共性。独特性和共性是互补的，独特性大则共性小，反之亦然。

根据旅游资源的成因和特征可以把资源大致分为名山、古迹、溶洞、沙滩等若干类。不同类型的旅游资源内部共性大小不同。有些类型的旅游资源是在独特的自然环境下或在长期的文

化发展中形成的，属这些类型的资源个体之间共性小而独特性大。如属名山类的黄山、华山等和属古迹类的故宫、兵马俑等。有些类型的资源虽然景观有吸引力，但地域分布广，或者是发展时间较短的现代娱乐设施，这些类型的资源个体之间共性较大而独特性较小，例如，属溶洞类的广西芦笛岩、浙江瑶林仙境、贵州织金洞和属乐园类的广州东方乐园、北京石景山游乐场等。

受追求最大效益原则的影响，游客在参观了内部共性大的资源类型的某些个体以后，对其余属于该类型资源的个体就不再表现出强烈的兴趣。而游客参观了内部共性小、独特性大的资源类型的某些个体后，对该类型的其他个体依然不甚了解，因而还会表现出对其他个体的强烈兴趣。比如游客游览了几个主要溶洞后对其他溶洞就不会有很大兴趣，而游览了华山、泰山以后还会对峨嵋山、黄山颇感兴趣。某些资源类型中的各个个体在研究人员看来相差很远，但一般游客却觉得它们十分类似。比如历史性的宗教庙宇，研究人员会明显看出它们的艺术风格、历史背景和所代表的宗教之间的差异，但对一般游客来说，它们是非常类似的，因而不会再有兴趣。

独特性和共性导致相邻的资源个体对远处居民吸引力之间相互影响，这种影响称为近邻效应。近邻效应可分为正效应和负效应。属于不同类型的资源个体在同一地区出现有助于延长游客在该地区的游玩时间，使该地区资源对远处居民的吸引力增强。即是说，资源个体的吸引力因其他个体在其附近出现更加强，这就是正的近邻效益。反之属于同一类型的观光型资源个体在同一地区出现时，不仅影响游客兴趣，而且个体之间的分流作用，从而使各自吸引力相互抑制，这就是负的近邻效应，并表现为吸引力大的资源个体抑制吸引力小的资源个体。比如，虽然云南的乃古石林景色很好，但由于附近有个名气很大的路南石林，它就很难吸引很多游客。

分析资源的近邻效应有利于更加切合实际地评价和开发旅游资源。由于正的近邻效应，每个旅游区都应在保持自己特色的前提下向综合发展，并开发尽可能多的异类资源个体。1982 年在距黄果树瀑布 20 公里的地方开发了龙宫溶洞，游客游览时间由 1.5 小时延长到 3 小时，游览内容更加充实，从而收到很好的旅游效果。必须指出，不同游程的游客所选择旅游点的最低级别不同(表 3.5)。新开发的旅游点的级别如低于该最低级别，就难以吸引该长程旅游者在该旅游区作更长的停留。因而，开发属于地区级的旅游点对他们来说是没吸引力的。2) 由于负效应，某些资源个体尽管本身有很大的旅游价值，但同一区域上还有比它们更有价值的资源个体，这时就只能开发最有价值的那些个体而舍去其他也很有价值的个体。比如，贵州省安顺地区已探明有较大开发价值的溶洞(或溶洞群)近 20 个，目前已开发了龙宫和天星洞，并且在离安顺市 99 公里的织金县开发了全国最好的溶洞——织金洞，如果安顺地区再开发溶洞，则新开发的溶洞必然受已开发溶洞吸引力的抑制，所以该地区无必要开发更多的溶洞。

三、旅游路线的设计和宾馆选址

设计旅游路线和进行宾馆选址，必须考虑旅游者的行为规律，使设计出的路线与宾馆选址符合旅游者的行为规律，从而取得良好的经济效益。具体内容见第九章。

讨论与思考题

1．什么是旅游者？旅游者的旅游动机有哪几种？

2．旅游地与客源地的空间相互作用如何产生？

3．旅游者的旅游活动行为层次有哪几种？它们之间的关系怎样？

4．影响旅游者决策的主要因素是什么？认识这些因素对资源开发有什么意义？

5．旅游者各个尺度的空间行为特征是什么？它们在旅游资源开发、旅游路线设计和旅游宾馆选址的意义如何？（后一个问题待学完第九章后一起讨论）

本章参考文献

[1] Stephen L. J. Smith, *Tourist Analysis*, Longman, 1989.

[2] 陈传康：区域旅游发展战略的理论和案例研究，旅游论坛，Vol.1，No.1，14—20，1986。

[3] 邢道隆：北京市国内旅游市场分析，旅游论坛，Vol.1，No.1，21—28，1986。

[4] 陈健昌、保继刚：旅游者行为研究及其实践意义，地理研究，Vol.7，No.3，44—51，1988。

[5] 屠如骥主编：旅游心理学，南开大学出版社，1986。

[6] 爱德华·简·小梅奥等，张健等译，旅游心理学，浙江人民出版社，1986。

[7] Alister Mathieson and Geoffrey Wall, *Tourism, economic, physical and social impacts*, Longman, 1982.

[8] Ian M. Matley, *The Geography of International Tourism*, Association of American Geographers, 1976.

[9] 保继刚：北京国内游客的旅游行为，北京旅游地理，陈传康、保继刚等著，中国旅游出版社，1989。

第四章　旅游需求预测

第一节　影响旅游需求的要素

一、影响旅游需求的要素

旅游需求是在一定时期内，一定价格上，旅游者愿意而且能够购买的旅游产品的数量，即旅游者对某一旅游目的地所需求的数量。

影响旅游需求的要素可以分为两个方面。一方面关系到旅游客源地，涉及到客源地旅游需要的水平和旅游者个人的情况，前者包括经济发展程度、人口特征和政治制度；后者指旅游者个人收入、职业、带薪假期、教育水平、生活阶段、个人偏好等。另一方面关系到旅游目的地的供给部分，包括资源的吸引力，旅游价格、货币汇率、交通速度、接待设施条件以及旅行组织机构等。

1．经济发展水平。客源地的经济发展水平是影响旅游需求的决定因素。据世界旅游组织统计，1987年全世界国际旅游支出共1 478.52亿美元，其中美国、西班牙、意大利、法国、英国、联邦德国、奥地利、瑞士、加拿大、比利时、荷兰、丹麦、瑞典、日本、澳大利亚、挪威、爱尔兰、芬兰等18个市场经济国支出1 213.49亿美元，占全世界旅游总支出的82.1%。这18个市场经济国1984年人均国民生产总值平均为1 1430美元。

国际上有这样的经验统计，当一国人均国民生产总值达到800～1000美元时，居民将普遍产生国内旅游动机；达到4 000—10 000美元时，将产生国际旅游动机；超过10000美元时，将产生洲际旅游动机。这反映了经济发展与旅游需求相互关系的一般规律性。

2．人口特征。总人口、人口增长的速度、城乡分布、人口密度、年龄结构、性别结构、家庭结构对旅游需求有一定的影响。

不发达国家人口出生率高，绝对量大，城市化水平低，由于人口压力和其它因素，经济发展缓慢，旅游需求较小。

发达国家人口出生率低，人口较稳定，城市化水平高，经济发展快。城市人口密度大，交通发达，信息灵通，居民收入高，购买力强。但同时，城市化使人口密集、拥挤，城市喧闹、污染、环境退化，城市居民感到生活紧张，迫切需要改换环境、调剂生活。所以，城市居民的旅游需求较大。

年龄不同，旅游需求也不同。年龄一般用时间顺序度量，与旅游倾向和旅游需求较相关的是一个人的生活阶段。青年时期，对新地方和新体验充满好奇和憧憬，旅游倾向高，但这个群体经济上尚未独立，靠家长给予，旅游消费能力低。婚后可分为三个阶段，孩子出生之前的年轻夫妇，收入高，限制因素少，旅行倾向高；孩子出生之后，在时间和金钱上都受到限制，看望亲朋好友，短途旅行是主要的度假方式；当孩子长大成年独立后，时间和钱的限制降低，旅游倾向增强。

退休之后，既有钱又有空闲时间，只要身体适应旅游，旅游倾向较大，这是一个活跃的旅游群体。

性别结构也影响旅游需求。一般而言，男性比女性有更多的公务外出机会和可自由支配的空闲时间，旅游可能性大。

3．收入和闲暇。旅游是一种社会经济活动，是一项离开常住地奢侈、花钱的物质文化生活。旅游需求的实现，必须在经济上有足够的支付能力，并且必须有空闲的时间。

总收入对旅游需求的影响不大，对旅游需求真正有影响的是扣除税收、购房和基本生活费之外的可自由支配的收入。这部分收入的多少，直接影响到旅游需求的大小。

人类活动的时间可以分成4种，即谋生活动时间，生理的必需活动时间，家务社会活动时间和闲暇时间。生理的必需活动时间和家务社会活动时间比较固定，闲暇时间随谋生时间的长短而变化。生产力越高，社会经济越发达，人们工作的时间越短，闲暇时间就越多，如有的发达国家实行每周5天，每天6小时工作制。对旅游需求影响较大的闲暇时间是带薪假期。世界各国现在都规定有一定的带薪假期，一年可以有一次、两次或三次，每次假期有一周、两周或三周以上，大尺度的旅游活动基本都是在带薪假期中进行的。

4．职业和教育水平。职业不同，意味着收入、闲暇和教育程度不同，旅游的倾向和需求也不一样。一般来说，金融家、企业主、高级职员以及医生、律师、会计师、教师等自由职业者产生旅游的可能性较大。在我国，由于生产力发展水平不高，个人自由支配的收入不多，带薪假日少，利用出差顺便旅游的多，因此，干部、工程技术人员、教师等产生游旅的可能性较大。

受教育程度越高，对旅游的需求越大，越是宁愿牺牲部分物质享受，通过旅游获得精神生活的满足。

1985年6月北京市委政策研究室对到北京的国内旅游者进行了较大规模的抽样调查，其结果与上面的分析非常吻合，如表4.1所示。

表 4.1　北京市国内旅游者结构分析(%)

性　别	男(75.95)				女(24.05)			
年　龄	18—35岁(62.44)				35—退休年龄(32.11)			
	男(46.4)		女(16.04)		男(26.10)	女(6.01)		
文化程度	大学以上(21.7)		中等学校(69.3)		小学(6.8)			
目　的	公　务	旅行游览	学　习	会　议	探　亲	结　婚	购　物	治　病
	(34.97)	(31.11)	(14.83)	(6.22)	(4.65)	(3.64)	(2.92)	(1.66)

据邢道隆，1986，整理。

5．资源和交通。旅游资源的吸引力越强，旅游需求越大，反之亦然。交通条件的好坏与旅游需求也呈正比例关系，交通条件改善，旅游需求增大。如西双版纳1990年通航后，从昆明到西双版纳由过去的2—3天缩短到1个多小时，旅游需求也随之大幅度上升。

6．价格和汇率。在其它情况不变时，旅游需求总是随着价格的变化而呈反向变化。旅游价

格上升，旅游需求就会下降。旅游价格下降，旅游需求就会上升。

汇率的变动影响到国际旅游者对价格的看法，从而影响到旅游需求。汇率下跌，如果价格不变，等于旅游价格下降，旅游需求增加；汇率升高，在价格不变的条件下，等于旅游价格上升，旅游需求将会下降，旅游者将会采取下列一些措施：或选择一个比较便宜的旅游目的地，或减少在该旅游地的停留时间，或降低其食宿要求，或选择淡季时前往。

二、旅游需求预测资料的获取

旅游需求预测需要的数据资料从其来源和性质可以分为第一手资料和第二手资料两大类。

1．第一手资料。第一手资料是为专门的研究目的而收集的资料。第一手资料不论是通过问卷调查、野外考察或从实验室而得，都可给研究者提供在其它地方得不到的资料。同时可以保持资料口径的前后一致。但是收集第一手资料成本高，耗时长，往往还需要地方政府的配合。

收集第一手资料的方法主要有调查法和观察法。

常见的调查法有抽样调查，重点调查，典型调查，普查等。可以用个人面谈或小组讨论法，也可以用电话询问，邮寄调查表或混合调查法。

常见的观察法有直接观察法、实际痕迹测量法和行为记录法。

相比之下，抽样调查法[①]在获取第一手资料中运用较为广泛，其中以填写调查表方式的抽样调查最为普遍。调查表方式抽样调查既能收集旅游需求各方面的第一手资料，而且花费的时间较少。

抽样调查最重要的一步就是根据调查目的设计调查表格，香港旅游协会常年雇请调查员在启德机场对抵港国际游客进行抽样调查，问卷长达12页共34个(组)问题，包括乘哪一班飞机抵香港，停留天数、国籍、年龄组、团队规模、性别、途经国家、交通方式、动机、消费情况、购物类型、游览地点、访港前后印象等等。

2．第二手资料。第二手资料，比如科研档案资料、地图、统计报表、人口普查资料等。收集第二手资料可节省时间和经费，有助于更准确更有的放矢地收集第一手资料。但是第二手资料与调查的目的、口径、方法往往不能合拍，时间性和精确性达不到要求。因此，使用第二手资料一定要明确材料来源，弄清目的、口径和可比性。

第二手资料的来源主要有三个：

1）企业内部材料。这是做具体研究最重要的资料来源。

2）旅游报刊、杂志、调研专辑。如《中国旅游报》、《旅游学刊》和《旅游调研》、《中国旅游统计年鉴》等。

3）国际和区域旅游组织和专业旅游市场调研机构年报及其它资料。例如：

世界旅游组织(WTO)的资料——马德里

太平洋地区旅游协会(PATA)的资料——旧金山

美洲旅行代理人协会(ASTA)的资料——华盛顿

欧洲旅游委员会(ETC)的资料

---

① 关于抽样调查的有关特殊技术性问题已超出本书范围，有关内容可参阅顾树保、于连亭主编《旅游市场学》，南开大学出版社，1985。

国际会议协会(ICCA)的资料——巴黎

国际旅馆协会(IHA)的资料——巴黎

美国数据中心(U. S. Data Centre)的统计数据资料——华盛顿

第二节　旅游需求的时空分布集中性

旅游需求一个显著的特点是需求随时间变化而出现剧列的变化；另一个特点是每一个旅游目的地都有自己相对稳定的客源地。从数量上度量旅游需求随时间的变化和客源地的空间分布变化，对旅游规划和经营决策是很有帮助的。

一、旅游需求的时间分布集中性

1. 季节性(时间)强度指数。旅游需求的时间分布集中性是由旅游的季节性所引起的，可以用季节性(时间)强度指数R来定量分析，其计算式是：

$$R=\sqrt{\sum_{i=1}^{12}(x_i-8.33)^2/12} \tag{4.1}$$

式中，R为旅游需求的时间分布强度指数；x_i为各月游客量占全年的比重。

R值越接近于零，旅游需求时间分配越均匀；R值越大，时间变动越大，旅游淡旺季差异越大。此式中还可以将12个月换成其他任何长度的时段，相应的系数也要变换。因此，R值不仅取决于旅游需求变化，而且随选择分析的时段长短而变化，它较适用于不同年份(时段)的比较和不同旅游地(设施)的比较。

以桂林为例，1985、1986年到桂林的国际旅游者时间(月份)分配如表4.2所示。

表 4.2　1985、1986年桂林国际旅游者时间(月份)分配情况

月　份	1985(人次)	占全年比重(%)	1986(人次)	占全年比重(%)
一	11 729	3.5	8 626	2.4
二	19 978	5.9	22 120	6.2
三	21 144	6.3	23 569	6.6
四	28 612	8.5	25 193	7.1
五	31 166	9.3	35 352	9.9
六	30 339	9.0	33 909	9.5
七	28 192	8.4	28 919	8.1
八	39 690	11.9	41 149	11.5
九	36 228	10.8	42 793	12.0
十	44 625	13.2	48 562	13.6
十一	25 807	7.7	29 232	8.2
十二	18 895	5.6	17 429	4.9
合计	336 423	100.0	356 853	100.0

据张亚林，1988。

将表4.2中数据代入公式(4.1)，得出：

1985年　$R_1=2.6534$

1986年　$R_2=3.0437$

由 R_1 和 R_2 可知，桂林国际旅游需求时间变化强度较大，其中1986年又稍大于1985年。

2．高峰指数。旅游需求随时间的变化还可以用高峰指数来度量，高峰指数可以度量游客某一时期相对于其它时期利用旅游设施或游览某旅游地的趋势。其计算式为：

$$P_n=\frac{V_1-V_n}{(n-1)V_1}\times 100 \tag{4.2}$$

式中，P_n 为高峰指数；V_1 为最繁忙时期的游客数；V_n 为在第 n 个时期内的游客数；n 为参照时段(1＝最繁忙时期)。

单就指数 P_n 本身来讲，与季节性(时间)强度指数一样，它并不能说明多少问题。其数值不仅取决于高峰程度，而且还依赖于游客总量和所选定的时段。因此，该指数的一个主要用途是用于对不同旅游地进行比较或用于考察某一设施随时间变化而出现的高峰趋势。

当游客量在所有时期都相同时，P_n 等于0.00。当游客集中于某些时期时，P_n 值会增大。n 的值，即用于与最繁忙时期比较的那一时期，在很大程度上是选择的结果，选择工作依靠现有资料、研究的目的和研究经验。

以加拿大温哥华饭店和汽车旅馆为例，其某年的月平均开房率如表4.3所示，最繁忙的月份是8月，平均开房率为96%，12月份到达最低谷，仅为49%，选择 n 值为6，代表的是全年中月份的中点。应用 P_n 计算公式(4.2)：

$$P_n=\frac{V_1-V_n}{(n-1)V_1}\times 100=\frac{96-82}{(6-1)\times 96}\times 100=2.9$$

表4.3　加拿大温哥华饭店和汽车旅馆某年各月的开房率

月　份	开　房　率(%)
八	96
七	91
九	91
六	89
十	85
五	82
四	74
三	72
十一	70
二	60
一	53
十二	49

引自Stephen L. J. Smith, 1989。

二、旅游需求的空间分布集中性

旅游需求的空间分布结构主要指旅游者的地理来源和强度。其集中性可以用地理集中指数

来定量分析，其计算式是：

$$G=100\times\sqrt{\sum_{i=1}^{n}\left(\frac{x_i}{T}\right)^2} \tag{4.3}$$

式中，G 为客源地的地理集中指数；x_i 为第 i 个客源地的游客数量；T 为旅游地接待游客总量；n 为客源地总数。

游客来源越少越集中，G 值越接近 100；G 值越小，则客源地越多越分散。对于任何一个旅游地，客源地越分散，旅游经营越趋稳定，如客源太集中，易受到客源地(国)社会、经济、政治等变化的冲击。以桂林为例，1981、1985、1986 三年的国际游客地理分布如表 4.4 所示。

表 4.4 桂林主要国际游客地理分布

序 号n	客源地	1981	1985	1986
1	日本	33 844	86 259	87 524
2	美国	10 415	41 219	43 707
3	法国	2 936	5 580	12 486
4	联邦德国	1 030	5 580	10 486
5	英国	1 396	9 961	8 548
6	新加坡	—	11 412	7 299
7	澳大利亚	1 201	7 364	5 952
8	泰国	—	5 124	5 403
9	意大利	941	3 377	4 125
10	瑞士	—	—	3 940
11	加拿大	—	2 092	2 172
12	印尼	—	2 480	2 032
13	其它	58 567	52 829	57 028
合计		110 330	235 959	250 716

据张亚林，1988。

代入地理集中指数公式(4.3)计算，得出

1981 年 $G_1=62.17$ $n_1=8$

1985 年 $G_2=47.16$ $n_2=12$

1986 年 $G_3=46.06$ $n_3=13$

可见 80 年代初桂林国际游客地理集中指数偏高，客源地较少，游客较集中；但至 80 年代中期客源地已增至 13 个，客源地已趋分散，这一趋势对桂林旅游业稳定发展意义重大。

第三节 旅游需求预测模型

旅游需求预测模型可以分为四类：1) 趋势外推模型；2) 结构模型；3) 仿真模型；4) 定性模型。

一、趋势外推模型

趋势外推模型依据一系列历史资料推测未来形势。最简单的趋势外推模型是图形法，即将旅游需求数据相对于时间绘在坐标纸上，凭观察画一条与数据相吻合的直线并延长以预测未来。

更复杂一些的方法包括简单回归模型、幂函数模型、二次方程式以及时间序列模型等。但不论模型有多复杂，外推曲线的形状如何，应用这些模型都有一个共同的假定：历史数据的趋势将在未来一段时间内持续下去。

二、结构模型

结构模型的建立依赖于旅游需求与一系列原因变量（如价格、收入、距离等）之间关系的确定。这种关系通常应用多元回归数学方法来确定，一旦旅游需求与原因变量之间的关系确定下来，就可以利用原因变量的未来估计值对旅游需求的未来情形作出预测。引力模型属于结构模型。

三、仿真模型

仿真模型是旅游需求预测中最复杂的一种方法。比较典型的仿真模型是由趋势外推模型和结构模型结合而成的一组更综合的系统方程，变量之间的反馈、协同、阻抑效应等关系通过一组相互联系的方程来阐明。仿真模型也要依靠历史数据来订正，模型建立之后，给定原因变量的期望值，然后解系统方程得到相关变量的值。

系统动力学(system dynamics)是建立仿真模型的一种有效的方法。系统动力学是由美国麻省理工学院福瑞斯特(J. W. Forrester)在本世纪50年代中期创立起来的。现在，系统动力学的方法已经被广泛应用于社会系统、城市系统、研究与研制系统、生态系统和工程系统的分析、决策和预测中。在旅游需求预测中的应用还比较少，周曼殊等(1987)将系统动力学应用于旅游业系统自组织研究是其中一例。

四、定性模型

定性模型包括一系列不同的技术，其中最著名和应用最为广泛的定性预测模型是特尔菲法(Delphi techinique)。特尔菲法预测的步骤包括设立问卷对选定的一组专家进行意见征询，经过几轮的反复征询使专家的意见基本一致，从而得到对未来的预测结果。

表 4.5 四种预测模型的要求和特征

	趋势外推模型	结构模型	仿真模型	定性模型
专业技术要求	低到中	中到高	高	低到中
数据要求或理性认识类型	时间系列数据	某时段数据加上原因关系	时间系列、时段数据、原因关系和变化过程	专家和有经验者
数据精确度要求	中到高	高	高	低
计算机设施要求	小到中	中	高	无
合适预测水平	短　期	短期到中期	长　期	长　期
要求预测时间	短　期	短期到中期	长　期	中期到长期
最适合解决的问题类型	简单、稳定或周期性的问题	有几个已知稳定关系变量的中等复杂问题	有定量关系和反馈效应的复杂问题	有定性关系和很强的不稳定性因子的复杂问题

引自Stephen L. J. Smith, 1989, p. 100.

五、四种模型的相关关系

对上述四种模型在实际应用中的选择主要考虑到精确性与时间、经费和其它资料限制之间的关系。精确性要求越高，所需要的时间、经费和其它资料越多；反之，精确性要求较低，投入的时间、经费和其它资料都较少。四种模型的要求和特征如表 4.5 所示。

第四节 趋势外推模型

一、简单回归分析

1．概述。一元线性回归是最简单也是最常用的趋势外推数学方法，在研究以年为时间单位的旅游需求量变化时较为常用。其数学形式为：

$$y=a+bx \tag{4.4}$$

式中，y 为因变量；x 为自变量；a为常数项；b 为 y 对 x 的回归系数。

因变量 Y 是旅游需求或消费的度量，如到某风景区游览的人数，总收人或飞机航班数等。自变量 X 可以是收入、总体市场大小等。但最常用的变量是时间。旅游需求水平资料的收集总是与某个时间单位相对应的。

2．实例分析。以北京香山公园为例，1979—1985年到香山游览的游客量如表 4.6 所示。

表 4.6 香山公园 1979—1985 年游客量（万人）

时 间	1979	1980	1981	1982	1983	1984	1985
游客量	291.58	318.75	326.97	361.92	359.73	381.63	405.09

据北京市园林局。

将香山公园的年游客量在 $x—y$ 坐标上表示出来，显示出游客量与时间的关系酷似一条直线。因而可以在时间与游客量之间建立一个线性回归方程，结果如图 4.1 所示。

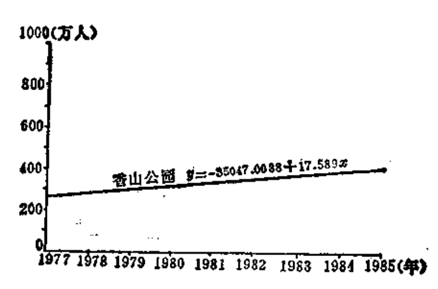


图 4.1 香山公园一元直线回归方程（据保继刚，1989）

$$y=-35047.0088+17.589x \tag{4.5}$$

相关系数$r=0.9828$

式中，y为年游客量(万人)；x为年份；r为相关系数。

经检验，Y与X线性关系密切，可以利用上述方程进行预测。表4.7为香山公园1979—1985年游客量实际值和拟合值的比较及1986—1990年游客量预测值。

表 4.7 香山公园1979—1985年游客实际值与拟合值比较及1986—1990年预测值（万人）

年 份	1979	1980	1981	1982	1983	1984	1985
实际值	291.58	318.75	326.97	361.92	359.73	381.63	405.09
拟合值	295.95	313.81	331.67	349.53	367.39	385.25	403.11
误差%	1.5	−1.5	1.4	−3.4	2.1	0.95	−0.49
年 份	1986	1987	1988	1989	1990		
预测值	420.97	438.82	456.68	474.54	492.4		

据保继刚，1989。

应用一元线性回归模型进行需求预测要注意外推的时间不宜过长，当游客量处于缓慢增长并趋于动态平衡时，要及时变换数学模型，用一元非线性回归方程，如幂函数进行预测。

二、时间序列模型

1．概述。旅游需求的季节性变化很强，季节波动是旅游业不可避免的现象，研究旅游需求的季节波动规律一直是各国旅游业十分重要的课题。掌握季节波动的规律，预测淡、平、旺季的变化，对于一个旅游目的地制订市场经营规划，搞好接待服务，是十分必要的。

一般而言，旅游需求的时间序列图形为季节性需求图形。季节变化通常以年为周期，以季、月为时段。在这种情况下，可以应用时间序列数学模型进行预测。

在时间序列分析中，预测过程首先是通过过去需求量的历史资料求出统计形式的拟合曲线，然后向前延伸这条拟合曲线，用以估计未来时段的需求量。通常拟合曲线，在此称之为需求图形，随需求量历史的不同而不同。需求图形可以分为三类：水平需求图形、趋势需求图形、季节性需求图形①。

常用的水平时间序列模型有一次滑动平均模型和一次指数平滑模型。

常用的线性趋性模型有线性回归模型，二次滑动平均模型，二次指数平滑模型和一次平滑模型。常用的非线性趋势模型有二次回归模型和三次指数平滑模型。

常用的季节时间序列模型有季节性水平模型、季节性交乘趋势模型、季节性迭加趋势模型和三角函数模型。

在时间序列分析中，还有一类比较复杂的模型，Box-Jenkins模型。Box-Jenkins模型与上述几类模型比较，其建模方法在数学上比较完善，预测精度较高，但它的计算比较复杂，耗时多，

① 关于时间序列预测数学方法的原理和计算步骤、程序已超出本书范围，有关内容可参阅郑宗成、王振堂编《实用预测方法BASIC程序库》，中山大学出版社，1984。

且需要较多的历史数据，如果数据有季节性影响，则需要量就更大。Box—Jenkins 的时间序列模型分为三类：自回归模型，简称 AR 模型；滑动平均模型，简称 MA 模型；自回归滑动平均模型，简称 ARMA 模型。

2．季节性交乘趋势的应用。我们选择季节性交乘趋势模型，说明时间系列模型的应用。

1）方法概要。若历史资料数据的需求图形既有趋势又有季节影响，此趋势以稳定的速率上升或下降，其季节性波动在趋势部分的需求水准高时比需求水准较低时大，便可应用季节性交乘趋势模型。季节变化通常以一年、一季度、一个月或一周为周期，用 M 表示完成一个全周期所经历的季节时段数目。若周期一年重复一次，当时段以月计时，则 $M=12$；当时段以周计时，$M=52$；当时段以季计时，$M=4$。

在时段 $t+\tau$ 内的期望需求量由下式确定：

$$\mu_{t+\tau}=(a_t+b_\tau)\rho_{t+\tau} \tag{4.6}$$

其中 a_t 是时段 t 的需求水准，b 为斜率，$\rho_{t+\tau}$ 为时段 $t+\tau$ 的季节比。季节比总是大于或等于零，并且在一周期内其平均值是 1。

预测模型的作用在于利用需求的历史资料$\{x_1,x_2,\cdots x_T\}$来估计需求图形中的 $M+2$ 个未知数，在时段 T 的这些估值是：

a_1 的估值 $\hat{a}_T$

b_1 的估值 $\hat{b}_T$

$\rho_{T+\tau}$ 的估值 $r_{T+\tau}$　　$\tau=1,2,\cdots\cdots M$

为此目的，要用到三个平滑参数 α,β,γ，每个参数都在区间(0,1)内，α、β 和 γ 分别是 a_T、b_T 和 $\gamma_{T+\tau}$ 的平滑参数。

应用本模型计算分两个阶段。第一阶段是利用需求的历史资料数据估计 a_T、b_T 和 $\gamma_{T+\tau}$($\tau=1,2,\cdots\cdots M$)，并求出未来时段的预测值。第二阶段是更新阶段，这时若得到一些新的需求量，便可更新相应的预测值。

用此方法进行预测的前提是至少有两个全周期的需求历史资料数据，需求项的数目 T 必须是 M 的倍数。（具体计算步骤及程序见郑宗成等，1984）。

2）颐和园游客分月预测。取 1981—1985 年颐和园 5 个整周期的游客量，如表 4.8 所示，要

表 4.8　颐和园1981—1985年各月游客量（万人）

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1981	19.58	25.73	32.98	103.71	93.21	43.67	59.61	80.02	55.66	80.51	31.59	24.68
1982	23.40	24.26	33.92	99.70	105.53	43.56	63.36	87.0	58.51	78.35	34.23	26.12
1983	26.67	22.02	36.88	94.21	107.67	49.47	71.03	94.23	64.74	82.56	39.34	33.47
1984	23.61	28.23	38.23	94.58	123.07	55.86	83.83	118.78	59.53	92.02	51.35	33.86
1985	36.07	24.14	41.95	106.10	144.40	76.99	111.10	123.62	86.17	101.57	53.92	36.96

据颐和园管理处。

第五节　引力模型

在城市和区域研究中，几乎没有任何模型的应用范围能与引力模型相比，各种人类相互作用聚集流的研究，如人口迁移、旅行、通讯、商品运送、城市内部交通等等，都毫无例外地以引力模型为基础。旅游地理学随着旅游业的高度发达，顺应时代得到了极大发展。近30年来，国外将引力模型应用于旅游研究，包括游客预测，旅游吸引力确定，旅游规划等诸方面从理论到实际，做了大量工作。而我国这方面的研究，才刚刚起步。

一、引力模型的发展

早在1929年，赖利(W. J. Reilly)在研究零售市场问题时，就假定在两个城市中心之间的人口移动必然和它们的居民数的乘积成正比，而和其间的距离平方成反比。但是第一个指出这些概念和牛顿的万有引力定律的同型关系的，却是天体物理学者司徒瓦特(J. Q. Stewart)。

1948年，司徒瓦特定义了两地间的"人口统计力"(demographic force)：

$$D_{ij}=g(P_iP_j/d_{ij}^2) \tag{4.7}$$

式中，P_i、P_j为i、j两地的人口数；d_{ij}为i、j两地之间的距离；g为经验参数。

经济学家齐普夫(G. K. Zipf)几乎与司徒瓦特同时，于1949年创立了人类行为中的最少努力原则。他的公式比较简单：

$$I=\frac{P_1P_2}{D}$$

式中，P_1、P_2为两城市的人口；D为两城市之间的距离。

司徒瓦特之后的15年间，所有系统阐述和修正社会引力模型的工作都可用艾萨德(W. Isard)1960年提出的模型描述：

$$N_{ij}=gU_iP_i^{\alpha}U_iP_i^{\beta}/d_{ij} \tag{4.8}$$

式中，N_{ij}为从i到j在某一单位时间内期望的相互作用流；U_i、U_j为权重；α、β、γ为参数。

70年代初，英国地理学者威尔逊(A. G. Wilson)在引力模型和潜能模型的基础上，以60年代初期地理学者胡佛(D. L. Huff)、拉什曼南(T. R. Lashmanan)和汉森(W. G. Hansen)分别作出的商业和购物模型的成功应用为依托，作了大量基础理论工作，将引力模型和潜能模型混为一体，形成了放大的引力模型或称之为一般空间相互作用模型。威尔逊的理论模型的一般表达式为：

$$T_{ij}=KQ_iD_j\cdot f(d_{ij}) \tag{4.9}$$

式中，T_{ij}为第i个小区对第j个小区的作用量(人员、物质、资金等的流量)；Q_i为第i个小区流出的总量；D_j为第j个小区流入的总量；d_{ij}为从第i个小区到第j个小区的空间或经济距离；$f(d_{ij})$为距离反函数；K为常数。

二、旅游研究中的引力模型及其发展

克朗蓬(L. J. Crampon，1966)第一个清楚地证明引力模型在旅游研究中是有用的，他的基本引力模型，也是绝大多数其他研究者应用的基本引力模型是：

$$T_{ij}=G\frac{P_iA_j}{D_{ij}{}^b} \tag{4.10}$$

式中，T_{ij}为客源地 i 与目的地 j 之间旅行次数的某种量度；P_i为客源地 i 人口规模、财富或旅行倾向的量度；A_j为目的地 j 吸引力或容量的某种量度；D_{ij}为客源地 i 与目的地 j 之间的距离；G、b为经验估计系数。

客源地人口 P_i 可以定义为一个城市、一个县或其它区域的人口数，或者将来要进行旅行的人数，它可以是几个变量的组合。

目的地吸引力 A_j 可以是一个公园的美学吸引力，一个音乐厅的容量，停车场的空间大小，一个旅游地的知名度或几个变量的组合。

距离可以用直线距离、公路距离、旅行时间、换乘飞机的次数，稀缺燃料的费用，通过拥挤街道的次数等等表示。但是，如果距离用直线距离、公路距离或铁路距离表示，这就会忽略了两地间旅行实际上可能遇到的阻碍，如果用两地间所需的旅行时间因素来代表阻力函数，不仅考虑了距离因素，还包括了影响速率的因素，如交通流量、道路状况、交叉口的延滞、路边停车阻碍等，较接近于实际状况。

对旅游业来说，G 是个调节其它变量大小的比例常数，以尽可能准确地解释旅游活动 T_{ij} 的观察水平，b 值反映距离作为一种阻力函数对旅游影响的相对程度，b 值越大，距离对于减少旅行次数的作用就越大。

以(4.10)式给出的引力模型有两方面的弱点，一方面是模型无约束，也就是说模型预测的旅行次数没有上限；另一方面是模型有过高估计短途旅行次数和过低估计长途旅行次数的倾向。因此，必须进行修正，解决的方法是发展有确定的实际上限的有约束模型和修正距离变量，引力模型中经历了广泛的发展和修正的部分就是距离变量。

1972年，沃尔夫(R. I. Wolfe)提出了一个修正了距离变量的引力模型：

$$T_{ij}=G\frac{P_iA_j}{D_{ij}^b}[D_{ij}{}^{[(\log D_{ij}/m)/n]}] \tag{4.11}$$

式中，m、n 为经验估计系数，余如前定义。

1976年，爱德华兹(S. L. Edwards)和丹尼斯(S. J. Dennis)提出了另一个较详尽的距离变量修改形式，他们的距离概念包含的意义已很广：

$$T_{ij}=P_iA_j\exp(-\lambda C_{ij}) \tag{4.12}$$

其中：

$$C_{ij}=\left[\frac{(x_1)(x_2)(x_3)+x_4}{x_5}\right]x_6 \tag{4.13}$$

式中，C_{ij}为i，j之间的旅行费用；λ为经验估计系数；x_1为每升汽油的价格；x_2为每公里耗油升数；x_3为每小时平均旅行公里数；x_4为每小时闲暇时间的价值(定义为每小时工资的 25%)；x_5为每辆车平均载人数；x_6为旅行时间。

1976年，切萨里诺(F. J. Cesario)和克内奇(J. K. Knetsch)将无约束模型和有约束模型综合考虑，即将旅行产生模型和旅游分布模型的特征合二为一，提出了一个综合模型。

$$T_{ij}=[GP_iK_i^{(a+1)}]\left[\frac{A_j\exp(bD_{ij})}{K_i}\right] \tag{4.14}$$

其中：

$$K_i=[A_K\exp(bD_{iK})]^a;(j\neq K) \tag{4.15}$$

式中，A_j 为某一给定目的地的吸引力；K_i 为所有其它目的地的吸引力。

模型(4.14)等式右边第一个括号部分是"旅游产生模型"，即客源地 i 所产生的旅行次数（游客量），第二个括号部分是"旅游分布模型"，即目的地 j 所能得到客源地 i 产生的旅行次数（游客量）的比率。

三、实例分析

保继刚(1986)利用北京市委政策研究室组织的国内游客抽样调查资料，建立起了全国各省、市、自治区到京游客量的预测引力模型，下面介绍这个工作，讨论引力模型的应用。

1．影响北京游客量的因素分析。根据1985年6月份北京市委政策研究室组织的在故宫、八达岭、颐和园、北海、陶然亭、十三陵等9个北京主要公园游览区所作的抽样调查统计，在6月份日平均接待的国内旅游者26万人次中，短途旅游者约为11.79万，占43.35%；长程旅游者约14.21万，占54.65%。

北京市国内旅游者的空间分布：

国内旅游者占比重较大的前15个省、市、自治区如表4.11所列。数据表明，旅游者数量多少符合距离衰减规模。

北京市国内旅游者的性别、文化程度、职业、目的等结构分析见表4.11。

表 4.11 北京市国内旅游者地区分布

地　区	河北	辽宁	山东	江苏	湖北	河南	黑龙江	四川	吉林	山西	湖南	上海	内蒙古	陕西	广东
百分比%	12.35	10.30	6.91	5.45	5.40	5.25	5.02	5.02	4.82	4.80	3.84	3.52	3.4	3.02	3.0

据邢道隆，1986。

北京市的国内旅游者多少受地理的空间分布、旅游者经济收入水平、文化教育程度、职业、性别、年龄、到京目的等诸因素的影响。

北京作为中国的政治、文化中心，旅游资源又非常丰富，在国内没有任何其它城市可与之相提并论，是大多数国内旅游者作长途旅游的第一选择，其吸引力在国内是第一位的。国内旅游者到京旅游，影响其决策行为的因素主要是距离和支付能力，而各省、市、自治区的人口基数是影响游客量的主要因素。因此，在模型的建立中，选择距离、经济收入和人口作为建模参数。

2．预测模型的建立

1）修改基本模型（4.10）　$T_{ij}=G\frac{P_iA_j}{D_{ij}}$ 为：

$$T_{ij}=G\frac{x_1^a x_2^\beta}{d_{ij}^\gamma} \tag{4.16}$$

$$(i=1,2,\cdots\cdots,27,j=1)$$

式中，T_{ij} 为某时段全国各省、市、自治区到北京的游客量（西藏、台湾除外，1985年海南省未建

省，归广东省）；x_1为各省、市、自治区人均经济收入；x_2为各省、市、自治区人口；d_{ij}为各省、市、自治区到京距离；G,α,β,γ为参数。

2）建模的数学方法。采用多元回归方法建模，从影响北京游客量的因素分析中，我们已知T_{ij}、x_1、x_2、d_{ij}，建模的关键是要求出G,α,β,γ等参数，并使模型在数学上达到要求。

将(4.16)式两边取对数，得到：

$$\lg T_{ij}=\lg G+\alpha\lg x_1+\beta\lg x_2-\gamma\lg d_{ij} \tag{4.17}$$

令 $\lg T_{ij}=T'_{ij},\lg G=G',\lg x_1=x'_1$

$\lg x_2=x'_2,\lg d_{ij}=d'_{ij}$

变为：

$$T'_{ij}=G'+\alpha x_1+\beta x'_2-\gamma d'_{ij} \tag{4.18}$$

这样，就可以应用多元回归数学方法求取参数G',α,β,γ，然后，再整理成(4.17)式的形式。

3）指标的选取及模型建立。要得出游客量与地理空间距离、经济收入、人口三个参数之间的数学模型表达式，指标的确定十分重要。

A：T_{ij}——各省、市、自治区到京游客量。

一个指标：6月份游客量。

B：x_1——各省、市、自治区游客经济收入。

两个指标：职工年平均工资；职工年平均工资与从省城到北京之车票票价之比。

C：x_2——人口。

两个指标：大学毕业生(包括在校生和肄业生)；大学毕业生加上高中生。

D：d_{ij}——地理的空间距离

两个指标：铁路距离；从省城到北京乘火车需用的时间(四川省由于重庆是最大城市，成都是省城，距离取两者到北京的平均距离)。

将上述4个因素的5个指标组成4组T_{ij},x_1,x_2,d_{ij}，将这4组的数据输入计算机，得出4个模型。

给定显著水平$\alpha_1=0.05,\alpha_2=0.025,\alpha_3=0.01$，当第一自由度为3，第二自由度为11时，查表得$F_a$值分别为3.59，4.63和6.22。只有当计算出来的模型的F值大于或等于某一F_a值时，才能认为T'_{ij}与x'_1,x'_2,d'_{ij}在某一显著水平上线性关系密切，回归方程有实用价值。经检验，符合要求的数学模型如下(已整理成(4.19)式形式)：

$$T=3.1623\frac{x_1^{0.2624}\cdot x_2^{0.6223}}{d_{ij}^{0.4216}} \tag{4.19}$$

Q(剩余平方和)$=0.1272$，　U(回归平方和)$=0.3082$，　$F=8.89$，

R(复相关系数)$=0.841$，　S(剩余标准差)$=0.1075$

式中，T_{ij}为各省、市、自治区6月份到京游客量(万人)；x_1为职工年均工资与火车票价比；x_2为大学毕业生人数(万人)；d_{ij}为从省城乘火车到北京需用的时间(小时)。

4）讨论。设各省、市、自治区单位时间内(具体到模型(4.20)，即6月份)输送游客到京的能力为P_{ij}，北京市单位时间接待国内游客的旅游环境容量为M，那么：

$$T_{ij} \leqslant P_{ij} \quad (4.20)$$

$$\sum_{i=1}^{27} T_{ij} \leqslant M(j=1,2\cdots 27) \quad (4.21)$$

模型(20)没有上限，属非约束引力模型，d_{ij} 一般来讲较为稳定，x_1 和 x_2 不断增大，T_{ij} 也将随之不断增大。但运输能力和北京的旅游容量有限，控制 T_{ij} 不断增大的办法之一是减少 x_1，也就是提高火车票价用经济手段限制 T_{ij} 扩大。1989 年 9 月火车、轮船、飞机大幅度提价对于缓和交通压力，缓和风景区的压力起到了积极作用。

旅游业是一项季节变动很强的行业，因此根据预测模型结果进行外推时一般不宜任意变动时间季节。北京 6 月份国内游客预测引力模型的建立，基于一次抽样调查的数据进行模拟，从实际应用角度来讲是不充分的，但作为一种方法论应用探讨，在没有更详实数据的情况下则是可行的。所以，将模型限制在 6 月份。

四、引力模型在我国应用的难点

我国国内游客数据的匮乏，是引力模型在我国应用最大的难点。我国国内旅游长期以来处于自发、无组织状态。政府对国内游客没有足够的重视，有关国内游客的资料在《中国旅游统计年鉴》中是空白。而引力模型的建立，其基本条件是要求知道在某一时段内(月、季、年)从客源地到目的地的游客量，从而进行模型模拟。因此，在对国内游客数据还未进行统计之前，主要靠大规模市场抽样调查获取数据建立模型。

第六节　特 尔 菲 法

一、概述

特尔菲法是预测模型中最著名也是最有争议的方法之一。当历史资料或数据不够充分，或者当模型中需要相当程度的主观判断时，趋势外推模型和结构模型都无能为力，这时就得凭借特尔菲法预测事件的发展。

特尔菲法最先由美国兰德公司(RAND Corporation)在本世纪 50 年代初创立，它以问卷的形式对一组选定的专家进行征询，经过几轮征询使专家的意见趋于一致，从而得到预测结果。特尔菲法自问世以来，在软科学领域得到了广泛应用，取得了大量令人满意的成果。利用特尔菲法进行预测成功与否取决于研究者问卷的设计和所选专家的合格程度。另外，在几轮征询中，保持被征询专家的稳定是最重要的。一般地，专家组成员以 40—50 人为宜，也有的成功的预测案例中专家组成员少至 4 人，多至 904 人。

二、特尔菲法的工作步骤

1．确定预测的问题，选择征询的专家组。专家组的选择要有广泛的代表性，以保证预测的全面和综合。专家组的大小由可选择的专家人数和问题的复杂性决定，比较典型的为 40—50 人。

2．制定和分发第一轮问卷。问卷由专家“背对背”独立填写，也即专家互相不见面，不讨论，避免互相影响和干扰。第一轮问卷包括两部分内容：一是向专家概括介绍所进行研究的项目；二是请专家鉴定未来可能出现的事件，发生的概率，它们可能出现的日期。

3．第一轮问卷回收后，整理结果。结果整理包括：计算中位数，同时指出两个中间四分数(middle quartile)范围，也即中位数两旁包含50%总预测数的范围。

将预测结果按照由小到大的顺序排列起来，则位居中央的那个数值就是中位数。具体计算过程为，将各专家的预测结果从小到大排成一个序列 $a_1, a_2, \cdots\cdots, a_n$，当 n 为奇数时，中位数为：

$$\mathrm{Me}=a_{\frac{n+1}{2}} \tag{4.22}$$

当 n 为偶数时，位居中央的数据有两个，即 $a_{\frac{n}{2}}$ 和 $a_{\frac{n}{2}+1}$，此时中位数为这两个数据的算术平均数，即：

$$\mathrm{Me}=\frac{(a_{\frac{n}{2}}+a_{\frac{n}{2}+1})}{2} \tag{4.23}$$

4．将第一轮问卷的统计总结附在第二轮问卷上寄给第一轮征询的专家组，各个专家自己第一轮回答的问卷也复印附上作为参考。询问每一个专家组成员在看完小组的平均结果之后是否希望改变自己的预测。如果专家的预测值在两个中间四分位数范围之外，而他又不改变自己原来的预测，要请专家给出理由。

5．回收第二轮问卷并整理结果。包括新的预测结果以及部分专家不同意第一轮问卷结果的意见。

6．将第二轮问卷的结果和意见综合进第三轮，问卷的说明与第二轮相似。主要的不同之点是加上了部分专家不同意预测结果的意见。

7．第三轮问卷的结果出来之后，要决定是否需要做第四轮问卷调查以获得进一步一致的预测。如果经过两轮问卷之后，绝大多数预测已经在中位数附近，就没有必要再作下一轮问卷调查，如果预测的离差程度很大，就有必要做第三轮甚至第四轮问卷调查以获得比较一致的预测。

最后一轮预测之后综合出来的结果包括中位数，内四分位数(inter-quartile)范围，还要确定有哪些事件没有一致性。

三、实例分析

谢弗、莫勒和格蒂(E. L. Shafer、G. H. Moeller and R. E. Getty) 1974年应用特尔菲法预测未来有哪些发展将会影响美国的公园和游憩管理。他们开初选择了一个904人的专家组，专家组中包括游憩和公园管理者、生物和生态学家、人口学家、环境技术专家等。904人的专家组后来缩减到405人。第一轮问卷他们将时间定于2000年之前，收回第一轮问卷后发现很多专家认为某些事件将发生在2000年之后，于是他们将时间界限延至2050年之后。预测的结果如下。值得指出的是，这是1973—1974年时作出的预测。

1．1980年

a．计算机将被用于给旅游者提供到哪儿去游览的咨询；

b．一些主要的公共游览点将会备有动植物和历史方面的解说材料。

2．1985年

a．政府将建立对私人土地拥有者的税额减免制度以保护风景资源；

b．在主要的露营地将有有线电视；

c．荒地的利用将被限制；

d．城市区域将为残疾人、老年人和青少年修建特别的垂钓场所。

3．1990 年

a．滑雪运动将在人造滑雪场全年开展；

b．捕捞海鱼的渔民需要持有联邦颁发的许可证；

c．将为公共公园建立国家露营地预订系统；

d．公立学校将交错放假全年上课；

e．大部分家庭将拥有录像系统。

4．2000 年

a．800 公里是周末旅行的单程合适距离；

b．平均退休年龄为 50 岁；

c．美国中产阶级家庭到其它洲度假就象 70 年代在国内度假那样普遍；

d．旅游车辆的内燃发动机将被电力发动机或其它无污染发动机取代；

e．大型公园内的旅行限制用影响最小的集中运输方式，如有轨电车、空中运输和地下快速运输。

5．2020 年

a．将建造专用于旅游和娱乐的人工岛；

b．大部分大都市区将提供适宜的户外娱乐场所，使得大量的城市居民不会感到需要到乡村去娱乐；

6．2030 年

a．大部分美国中等收入家庭将拥有度假住宅。

7．2050 年之后

a．第一个月球公园建立；

b．公共娱乐场所收费以收回投资和维修成本；

c．个人拥有水下娱乐场所；

d．平均寿命达 100 岁。

讨论与思考题

1．影响旅游需求的要素有哪些？
2．怎样获取需求预测资料？
3．旅游需求的时空分布集中性用什么指数度量？
4．旅游需求预测模型分为哪几类？各类模型有什么特点？
5．以某个风景区或公园为例，收集资料建立一个趋势预测模型实例。
6．分析旅游基本引力模型各个参数的意义。

本章参考文献

[1] Stephen L. J. Smith, *Tourism Analysis*, Longman, 1989.

[2] 邢道隆:北京市国内旅游市场分析,旅游论坛,1986,1期。
[3] 周曼殊等:旅游业系统的组织,农业系统科学与综合研究(哈尔滨),1987, 4期。
[4] 保继刚:北京市国内游客预测模式,青年地理学家,Vol.2,No.4,1986。
[5] 保继刚:北京几个公园游客量预测,北京旅游地理,中国旅游出版社,1989。
[6] 徐建华编著:地理系统分析,兰州大学出版社,1991。
[7] 张亚林:桂林旅游地域系统,建设研究,中科院地理研究所,硕士论文,1988。

第五章　旅游资源和旅游地评价

旅游资源是旅游目的地藉以吸引旅游者的最重要因素，也是确保旅游开发成功的必要条件之一。在旅游开发的过程中，一般首先是要对被开发地区的旅游资源作出尽量客观的价值评估，以为旅游地性质的确定、旅游地开发规模的确定提供依据。本世纪50年代末以来，旅游资源评价的问题吸引了世界上许多学者，其中主要是地理学者和林业学者。经过30余年的研究，旅游资源评价的理论研究和技术方法已经获得长足的进展，世界上有不少评价系统已应用到旅游资源的开发和管理工作之中。自70年代末中国部分地理学者开始投身于旅游研究，旅游资源的评价一直是一个研究的重点问题，在吸收国外相关研究成果的基础上，中国的旅游资源评价研究在理论上已经获得较大进展。进一步的工作是在完善评价理论的基础上，向实用推进。

第一节　基本概念和理论基础

一、旅游资源

旅游资源是指对旅游者具有吸引力的自然存在和历史文化遗产，以及直接用于旅游目的的人工创造物。旅游资源可以是有具体形态的物质实体，如风景、文物，也可以是不具有具体物质形态的文化因素，如民情风俗。旅游资源的概念包括这样一些内含：1）旅游资源存在于旅游目的地，这就排除了从客源地到目的地之间的因素；2）“资源”的概念本身即意含着“有用”，因而，旅游资源应是形成从客源地到旅游地去的客流的促进（“有用”）因素，同时还必须是恒起促进作用的因素；3）旅游资源应该是直接用于欣赏、消遣等的因素，而不包括为了达到这些目的而必须使用的纯粹接待因素；4）在不同的地方，旅游资源的构成不一样，一个地方只是纯粹属于接待的因素，在另一个地方可能就是旅游资源。

西方学者常常使用旅游吸引(物)(Tourist Attaction)的概念。在有的情况下，旅游吸引(物)是指旅游地吸引旅游者的所有因素的总和，它包括了旅游资源、适宜的接待设施和优良的服务，甚至还包括了快速舒适的旅游交通条件。霍洛韦(J.C.Holloway，1986)定义道：“旅游吸引物必须是：那些给旅游者以积极的效益或特征的东西，它们可以是海滨或湖滨，山岳风景，狩猎公园，有趣的历史纪念物或文化活动，体育运动，以及令人愉悦的舒适会议环境。与旅游吸引(物)相对应的还有另一个概念——旅游排斥(物)，即对旅游者去某一旅游地的决策起消极作用(排斥)的因素。但这一概念用得不多。在大多数情况下，旅游吸引(物)是旅游资源的代名词，二者通用。

在具体研究某一个区域或某一问题时，对于旅游资源可以有灵活的界定，以便于研究中的技术操作。西方学者有时将旅游和休闲利用的资源一起考虑，统称为游憩资源(Recreation resources)，它的定义近似于前面已给出的旅游资源定义，只是将休闲活动所利用的资源包括进来。在分类时，游憩资源包含的种类要丰富一些。

二、旅游地

一定地理空间上的旅游资源同旅游专用设施、旅游基础设施以及相关的其他条件有机地结合起来，就成为旅游者停留和活动的目的地，即旅游地。旅游地在不同情况下，有时又被称为旅游目的地，或旅游胜地。

旅游地是一种具有特殊功能的社区。毫无疑问，旅游业是这一社区的重要产业，旅游设施的集中极大地影响了这一社区的空间形态。旅游地一般在空间上可分出两个部分：第一部分是旅游活动区，也就是旅游资源之所在；第二部分是接待区，是服务设施集中的场所。旅游地又可分为两种基本类型，第一种是以旅游业为主要产业的旅游地，旅游活动区和旅游接待区构成了旅游地土地利用的主体；第二种旅游地中，旅游业只是其重要产业之一种，其土地利用结构自然也反应着这一社区的其他功能，大部分国家的首都即属于这一种类型。

三、评价的理论基础

对旅游资源和旅游地进行评价(评估)，是旅游开发的基础工作。显然，只有当大量的人有可能被旅游资源吸引到某一地域来时，住宿、饮食、娱乐等旅游专用设施和其它的旅游基础设施的开发与建设才有意义。根据评价的着眼点，可以将旅游资源和旅游地的评价分为三类：

1．体验性评价。着眼于人(旅游者)对于旅游资源或旅游地的质量体验的评价。其中，又可分为旅游者(或专家)对于旅游地的一般体验性评价，和对于旅游资源的美感评估。对于风景质量的视觉美感评估是旅游资源的美感评估中较为成熟的方面。

2．技术性评估。着眼于旅游资源各要素对于旅游者从事特定旅游活动的适宜程度的评价。与之伴随的通常有一系列的技术性指标作为评价的标尺。这些指标是长期以来在实际工作中逐步积累的经验值。

3．综合性评估。着眼于旅游地的旅游资源之整体价值评估，或旅游地的开发价值评估。这种评估的立足点，通常是就一系列的旅游地(包括潜在的)或仅就各旅游地的旅游资源进行开发价值的比较。在自然保护区的评价中，也可以运用这一方法。旅游资源的体验性评价和技术性评价通常都要在对于旅游资源或旅游地的综合性评估中运用到。这种评估的结果，大都是一系列的综合指数值。

评价必然地带有价值标准。在对旅游资源和旅游地的评价中，评价所依循的价值尺度是至关重要的。以不同的价值标准来衡量同一旅游资源，其评价结果可能会有天壤之别。一片轻度起伏的林间草地，并没有多大的观赏价值，但却可能是建设一个高尔夫球场的理想场所。旅游资源的价值是以它适合从事某种旅游活动的程度为衡量标尺的，它可以依旅游活动的性质来分类。因此，对应于各种不同的旅游活动就有相应不同的旅游资源评价价值标准。

在西方的出版物中，有时把对旅游资源和旅游地的评价称为旅游吸引力（Tourist Attractiveness)评价或旅游潜力(Tourist Potential)评价，其实质是一样的。对于旅游资源和旅游地的评价，都是建立在一定的理论基础之上，即评价工作是基于人类价值判断的统计性规律和人类认知的比较法则(Law of Cognitive Judgement)。

针对旅游资源和旅游地评价，价值判断的统计性规律可表述为：不同人群或个体对于旅游对象(如被观赏的风景)质量的价值判断趋向于一个相同的结论；在对多个个体或人群进行统计

的情况下，这一趋同的结论会清晰地显示出来。在理论上，不同人群或个体对于旅游对象质量的价值判断在统计图上服从于正态分布(图 5.1)。

人类认知的比较法则是基于价值判断的统计性规律。具体而论，如果让随机抽取的大量个人或人群对给定的一系列旅游客体(如旅游地)就其质量(或某一外部属性)进行比较，对于每一旅游客体来说，不同个人或人群得出的比较结果的分布，呈现为围绕某一中心值的正态分布。如果将对于不同旅游客体的比较之结果描绘在统计图上(图 5.2)，则会发现，这是一个分布曲

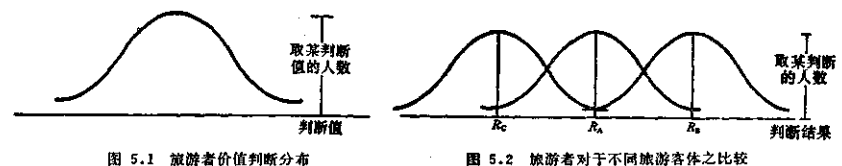


图 5.1 旅游者价值判断分布　　图 5.2 旅游者对于不同旅游客体之比较

线间有重叠的正态分布系列。曲线间有重叠，是由于在对旅游客体进行质量(属性)比较时，部分个人或人群的结论偏离中心结论较远。例如，对于 A 与 B 的比较，中心结论是 B 的值高于 A，但会有部分个人或人群的比较结论是 A 的值高于 B，比较的最终结论取所有比较结果排列的中心结果值。

俞孔坚 1986 年曾就中国东部山地湖泊风景(镜泊湖、松花湖、长白山天池、千岛湖、太平湖)质量的评价，以所摄风景照片为实验材料，分别向一般公众、园林专家、园林专业学生和非园林专业学生进行评判测量。评判测量的项目包括山体、植被、天象、湖岸、湖面点缀、水体及层次七项。研究表明，不同评价者对各个项目的总体风景质量的影响(贡献等)有不同的结论(表 5.1)，但总体来说结论是趋同的。其中以专家意见为背景建立的评价模型有最高的可靠性和精度。尤具意义的是，公众、园林专家、园林专业学生及非园林专业学生对于各湖泊风景质量的评估结果具有很高的一致性。

表 5.1 各风景要素对于风景质量总评值的贡献率(%)
(按被测试人类群分)

	公　众 (280 人)	园林专家 (60人)	园林专业学生 (168 人)	非园林专业学生 (168 人)
山　体	3.88	2.74	5.26	6.69
植　被	13.15	17.99	12.12	14.07
天　象	10.48	20.63	21.83	17.48
湖　岸	12.42	10.93	5.54	7.95
湖面点缀	11.49	6.35	11.25	8.32
水　体	36.35	30.97	32.98	34.50
层　次	12.22	10.39	11.01	10.79
总　计	100.00	100.00	100.00	100.00

据俞孔坚(1988)计算。

第二节 旅游资源和旅游地分类

分类是评价的基础工作之一。对旅游资源和旅游地的评价，事实上是就具体类型的旅游资源和旅游地进行评价。以评价为目的的旅游资源和旅游地分类，必须遵循两个基本的分类原则：1）相互独立原则，即所划分出的类型相互之间是独立的，不会出现互相包容或重叠的情况；2）简明原则，即分类体系应该尽量简单明了，不宜繁多。当然，对于旅游资源和旅游地的分类，出于不同的目的，可以有不同的分类标准和方法，以评价为目的的分类只不过是其中的一种。

一、旅游资源的分类

旅游资源分类所依循的标准主要有四个方面：以旅游资源本身的特性作为分类标准；以旅游活动的性质作为分类标准；以旅游者的体验作为分类标准；以及综合资源的特性与游客的体验作为分类标准。

1．以资源特性作为分类标准，根据资源的属性分之为自然旅游资源和人文旅游资源。进一步的细分又有各种不同的方法。典型的如中国科学院地理研究所(1990)作的"中国旅游资源普查分类表"。在这一分类表中，分类分为两级：类与基本类型，前者指大类，后者为小类。整个分类表分为8个大类，8个大类下分为108个小类(表5.2)。楚义芳(1989)在对中国观赏性旅游地的综合指数评估中，把旅游资源分为地形与地质、水体、气候、动物、植物、文化古迹、民情风俗等7个方面，也是以资源本身的特性作为分类标准的。

2．以旅游活动的性质作为分类标准。根据旅游活动的性质，一般可以分旅游资源为观赏型旅游资源、运动型旅游资源、休(疗)养型旅游资源、娱乐型旅游资源、以及特殊型旅游资源(如具有科学考察价值的旅游资源)。1974年，科波克等对英国旅游资源的分类即是依据旅游资源适宜的旅游活动并考虑海拔高度等因素①，分类情况如下：

1）供陆上旅游活动之资源：

(1) 露营、篷车旅行、野餐旅游资源：所有距乡间碎石小路400 m以内的地方。

(2) 骑马旅游资源：已开辟有步行道、行车道和驰道的海拔300 m以上高地地带。

(3) 散步及远足旅游资源：海拔450 m以上的高地，已建有驰道、步行道、行车道的地方。

(4) 狩猎旅游资源：有狩猎价值的地方。

(5) 攀岩旅游资源：高差在30 m以上的断崖。

(6) 滑雪旅游资源：有效高差在280 m以上，且有3个月以上的持续雪期。

2）以水体为基础的旅游活动资源：

(1) 内陆钓鱼水域：宽度在8 m以上，未遭污染之河流、溪谷及运河；以及面积在5公顷以上的水域。

(2) 其他水上活动内陆水域，面积在20公顷以上，或宽度在200 m以上，长度在1 km以上的未污染水域。

---

① 转引自 Stephen L. J. Smith, 1983，李贻鸿，1986。

表 5.2 中国旅游资源普查分类

类	基本类型
1. 地表类	101 典型地质构造
	102 标准地层剖面
	103 古生物化石点
	104 自然灾变遗迹
	105 观赏岩洞
	106 名山风光
	107 峡谷风光
	108 峰林景观
	109 石林风景
	110 土林风景
	111 丹霞景观
	112 火山风光
	113 黄土景观
	114 沙漠景观
	115 戈壁景观
	116 风蚀风光
	117 海蚀风光
	118 沙滩
	119 岛屿风光
	120 其它
2. 水体类	201 湖泊风光
	202 瀑布风光
	203 名泉风光
	204 风景河段
	205 漂流河段
	206 冰川风景
	207 浪潮景观
	208 游览海域
3. 生物类	301 森林风光
	302 草原风光
	303 古树名木
	304 珍稀植物群落
	305 特殊物候景观
	306 野生动物栖居地
	307 典型的自然生态景观
4. 气候与天象类	401 避暑胜地
	402 避寒胜地
	403 云海
	404 雾海
	405 冰雪风景
	406 树挂奇观
	407 天象胜景
5. 历史类	501 古人类遗迹
	502 古城遗址
	503 古工矿遗址
	504 古作坊遗址
	505 历史交通贸易遗址
	506 古代文化、科学、教育遗址
	507 历代军事遗址
	508 历史纪念地
	509 名人故里
	510 古墓葬
	511 帝王陵寝
	512 古代水利工程
	513 古桥梁
	514 古代宫殿建筑
	515 古园林
	516 古代宗教建筑
	517 独立古塔或塔林
	518 历史祭祀建筑
	519 石窟造像
	520 摩岩石刻
	521 岩画
	522 古宅院
	523 古衙署
	524 传统街区
	525 古城镇
	526 其它古代建筑
6. 近现代类	601 地方标志建筑
	602 地方代表性建筑
	603 现代城市风貌
	604 工矿设施
	605 水电工程
	606 车站
	607 港口
	608 桥梁
	609 其它水工交通设施
	610 农、林场
	611 养殖场
	612 农林业试验基地
	613 科教设施
	614 社会福利设施
	615 休疗养设施
	616 城市著名雕塑
	617 纪念陵园
	618 名人故居
	619 名人陵寝墓地

续表

类	基本类型	类	基本类型
	620 其它纪念性建筑 621 仿古建筑	8．风情胜地类	801 特色城镇 802 商业闹市街区 803 民俗街区
7．文化、游乐、体育胜地类	701 动物园 702 植物园 703 其它类型公园 704 游乐场所 705 狩猎场 706 文化设施 707 著名体育运动场馆		804 购物中心 805 乡土建筑 806 典型民族村寨 807 城乡盛会 808 节庆活动 809 民间艺术 810 地方特产 811 名菜名食 812 特殊医疗

引自中国旅游资源普查分类方案，中科院地理所，1990年。

(3) 靠近乡间道路的水域：在距乡间碎石小路400 m范围之内，可供一般水上活动的未污染水域。

(4) 适于海上活动的海洋近岸水域：海岸边。

(5) 适于海岸活动的靠近乡间道路地带：有沙滩或岩石的海滩，位于乡间碎石道路400 m范围以内。

3) 供欣赏风景的旅游资源：以绝对高差与相对高差分类。

(1) 低地：海拔高度在500英尺以下。

(2) 平缓的乡野：海拔高度在500—1 500英尺之间，相对高差在400英尺以下。

(3) 高原台地：海拔高度在500—1 500英尺之间，相对高差超过400英尺；或海拔高度在500—2 000英尺之间，相对高差在400—800英尺之间。

(4) 峻秀的小山：海拔高度超过2 000英尺，相对高差在400—800英尺之间；或海拔高度在1 500—2 000英尺之间，相对高差超过600英尺。

(5) 高的山丘：海拔高度在2 000英尺以上，相对高差超过800英尺。

3．以游客的体验性质作为分类标准，这种分类强调的是旅游者体验的性质，因而既可视为一种旅游资源分类，也可视为一旅游地分类。典型的如1979年美国的德赖弗(B. Driver)等提出的分类系统。他们将旅游资源(旅游地)区分为5大类：原始地区、近原始地区、乡村地区、人类利用集中的地区、城市化地区。

4．综合资源的特性与游客体验的分类。以资源特性(含资源的区位特性)和游客体验性质为分类标准的，有不少分类系统。其中，以1966年克劳森和尼奇 (M. Clawson and J. L. Knetsch)提出的分类最具影响，其分类系统如下(美国，转引自李贻鸿，1986)：

1) 利用者导向型游憩资源：以利用者需求为导向，靠近利用者集中的人口中心(城镇)，通常满足的主要是人们的日常休闲需求，如球场、动物园、一般性公园。一般面积在40—100公顷，通常由地方政府(市、县)或私人经营管理，海拔一般不超过1 000米，距离城市在60公里的范围内。

2) 资源基础型游憩资源：这类资源可以使游客获得近于自然的体验。资源相对于客源的距离不确定。主要在旅游者的中长期度假中得以利用。如风景、历史遗迹，远足、露营、垂钓用资源，一般面积在 1 000 公顷以上，主要是国家公园、国家森林公园、州立公园及某些私人领地。

3) 中间型游憩资源：特性介于上述二者之间，主要为短期（1日游或周末休假）游憩活动所利用，游客在此的体验比利用者导向型地区更接近自然，但又比资源基础型地区要次一级。

除了上述四种主要的分类方法以外，还有多种分类方法。如有人根据旅游吸引物的吸引性质，分为场所吸引物和事件吸引物。场所吸引是指旅游地固有的物质实体（如自然风景、名胜古迹）对游客的吸引，这样的实体即是场所吸引物；如旅游者去一个地方旅游，主要是或仅仅是因这一地方发生着什么事情（如奥林匹克运动会、庆典），这种吸引就是事件吸引。显然，如果一个地方本身就具有丰富的场所吸引物，又发生着吸引旅游者的事件，那么它的总体吸引力会大大增强。

二、旅游地的分类

旅游地有时又称为旅游风景区。旅游地的分类一般以旅游资源的性质及其适宜旅游活动类型为依据。一般认为，旅游地可以划分为七个大类，即自然风景旅游地、文化旅游地、历史古迹旅游地、娱乐旅游地（如游乐园为主体）、运动性旅游地、产业旅游地（如以园艺业为主体）、综合性旅游地。各大类之下可以有很多细类的划分，如运动性旅游地，可以划分出滑雪旅游地、登山旅游地、水上运动旅游地等等。在对旅游地的综合指数评价中，一般要求针对适宜于某类具体的旅游活动来评价，因此旅游地的分类不宜过粗。而在服务于一般目的（如旅游市场促销）时，对于旅游地的分类以简单为佳。任何分类都应遵循相互独立性的原则，对旅游地的分类也不例外。一个各类型间相互包容的分类系统，既没有实际意义，也是不科学的。

第三节　旅游资源和旅游地的体验性评价

体验性评价是基于评价者（一般是旅游者，或旅游专家）对于评价客体的质量体验。根据评价的深入程度及评价结果的形式，可以分之为一般体验性评价和对旅游资源的美感质量评估。

一、一般体验评价

一般体验性评价是由旅游者根据自己的亲身体验对某一或一系列的旅游地（旅游资源）就其

表 5.3　中国十大名胜（1985年评选）

序　　次	旅游名胜名称
1	万里长城
2	桂林山水
3	杭州西湖
4	北京故宫
5	苏州园林
6	安徽黄山
7	长江三峡
8	台湾日月潭
9	避暑山庄
10	秦陵兵马俑

表 5.4 中国旅游胜地四十佳（1991年评选）

原有以自然景观为主的旅游胜地	原有以人文景观为主的旅游胜地
长江三峡风景区(四川、湖北) 桂林漓江风景区(广西) 黄山风景区(安徽) 庐山风景区(江西) 杭州西湖风景区(浙江) 峨眉山风景区(四川) 黄果树瀑布风景区(贵州) 泰山风景区(山东) 秦皇岛北戴河海滨(河北) 华山风景区(陕西)	八达岭长城(北京) 乐山大佛(四川) 苏州园林(江苏) 故　宫(北京) 敦煌莫高窟(甘肃) 曲阜三孔(山东) 颐和园(北京) 明十三陵(北京) 中山陵(江苏) 避暑山庄-外八庙(河北)
新开发的自然景观为主的旅游胜地	**新开发的人文景观为主的旅游胜地**
九寨沟黄龙寺风景区(四川) 桐庐瑶琳仙境(浙江) 织金洞风景区(贵州) 巫山小三峡(四川) 井冈山风景区(江西) 蜀南竹海风景区(四川) 大东海-牙龙湾风景区(海南) 武陵源风景区(湖南) 五大连池风景区(黑龙江) 黄河壶口瀑布风景区(山西)	秦始皇陵及兵马俑博物馆(陕西) 自贡恐龙博物馆(四川) 黄鹤楼(湖北) 北京大观园(北京) 山海关及老龙头长城(河北) 成吉思汗陵(内蒙古) 珠海旅游城(广东) 深圳锦绣中华(广东) 夫子庙及秦淮河风光带(江苏) 葛洲坝(湖北)

整体质量进行定性评估。对于一系列旅游地(旅游资源)进行一般体验性评价,其结果可以形成一个评价序列。这种评价多由传播媒介或行政管理机构发起,且局限在已经接待游客的旅游地,评价的目的多着眼于推销和宣传,评价的结果可以使得某些旅游地提高知名度,客观上会对旅游需求流向产生诱导作用。《中国旅游报》1985年主持的"中国十大名胜"评选(表5.3),国家旅游局1991年主持的"中国旅游胜地四十佳"评选(表5.4),西方一些畅销杂志每年向旅游者进行的"受欢迎的度假地"的调查,都属于这种评价类型。这种评价的显著特点是评价的项目很简单,甚至根本没有评价的细项,只要求就旅游地(旅游资源)进行整体质量评价,或在问卷上按序号(表示质量优劣的顺序)填上评价者认定的旅游地(旅游资源)即可。

二、美感质量评价

专业性质的旅游资源美感质量评价大都有旅游规划和管理上的实用目的。这类评价一般是基于对旅游者或专家体验的深入分析,建立规范化的评价模型,评价的结果多是具有可比性的定性尺度或数量值,其中,对于自然风景质量的视觉美评估技术已经比较成熟。

世界上对于自然风景的视觉质量评估的研究,起始于本世纪60年代中。其时西方发达国家开始着手于环境保护、设立国家公园和自然保护区的工作,与之相应要求有科学的自然风景评估作为政策和法令实施的前提和根据。20余年来,先后有许多风景资源规划与管理专家、地理学家、森林科学专家、生态学家以及心理和行为科学家参与这一领域的研究。关于自然风景的视觉质量评估,目前较为公认的有四个学派,各学派都有自己的思想和工作方法。俞孔坚(1986)介绍评价了这四个学派的研究观点及研究成果。

1. 专家学派。专家学派对于自然风景评价的研究,在20多年来一直居于统治地位,他们制定的风景质量评估系统已为许多官方机构所采用。例如,美国林务局的风景管理系统(Visual Management System,1976,1979),美国土地管理局的风景资源管理系统(Visual Resources Management,1984,1986),美国土壤保护局的景观资源管理系统(Landscape Resources Management,1978,1979),联邦公路局的视觉影响评估系统(Visual Impact Assessment,1986),苏格兰乡村委员会对于苏格兰风景评估的系统。这些系统都是基于专家学派学者的研究而形成的。

专家学派认为,凡是符合形式美原则的风景(皆指自然风景,后同)就具有较高的风景质量。因而,对风景的分析基于其线条、形体、色彩和质地四个元素,强调多样性、奇特性、协调统一性等形式美原则在风景质量分级中的主要作用。风景评价工作由少数专业人员来完成。专家学派的风景质量评价方法,突出地表现为一系列的分类分级过程,其依据主要是形式美原则和有关的生态学原则。该学派思想和方法的代表人物是林顿(R.B.Jr.Litton),他从60年代末开始,一直活跃在这一领域。

美国林务局风景管理系统中,对于自然风景质量的评价是采用如下的方法:

1) 划分风景类型。根据地形、植被、水体等特点,按自然地理区域划分出风景类型大类,各风景类型之下,又根据区域风景的多样程度,划分出亚型。亚型成为风景质量评价的基本单元,各风景类型的质量以亚型的质量评价结果向上归并。

2) 评价亚型的风景质量。根据山石地形、植被类型及水体形态的多样性,将风景质量划分为3个等级:

A级——特异风景

B级——一般风景

C级——低劣风景

美国土地管理局的风景资源管理系统对于自然风景质量的评价，则是选定七个风景质量因子进行分级评分(表5.5)，然后将7个单项因子的得分值相加作为风景质量总分值，最后将风景

表5.5 风景质量分级评价

评价因子	评价分级标准和评分值		
地形	断崖、顶峰或巨大露头之高而垂直的地形起伏；强烈的地表变动或高度冲蚀之构造(包括主要的劣地或沙丘)；具支配性、非常显眼而又有趣的细部特征(如冰河等) (5)	险峻的峡谷、台地、孤丘、火山丘和冰丘；有趣的冲蚀形态或地形的变化；虽不具支配性或特出，但仍存在具趣味性之细部特征 (3)	低而起伏之丘陵、山麓小丘或平坦之谷底，有趣的细部景观特征稀少或缺乏 (1)
植物	植物种类、构造和形态上有趣且富于变化 (5)	有某些植物种类的变化，但仅有一、两种主要形态 (3)	缺少或没有植物的变化或对照 (1)
水体	干净、清洁或白瀑状之水流其中任何一项都是景观上的支配因子 (5)	流动或平静的水面，但并非景观上的支配因子 (3)	缺少，或虽存在但不显目 (1)
色彩	丰富的色彩组合；多变化或生动的色彩；岩石、植物、水体或雪原的愉悦对比 (5)	土壤、岩石和植物之色彩与对比具有一定程度的强度的变化，但非景观之支配因子 (3)	微小的颜色变化，具对比性或尚有趣；一般而言都是平淡的色调 (1)
邻近景观之影响	邻近之景观大大地提升视觉美感质量 (5)	邻近之景观一定程度地提升视觉美感质量 (3)	邻近景观对于整体视觉美感质量只有少许或没有影响 (1)
稀有性	仅存性种类、非常有名或区域内非常稀少；具观赏野生动物和植物花卉的一致机会 (6)	虽然和区域内某些东西有相似之处，但仍是特殊的 (2)	在其立地环境内具趣味性，但在本区域内非常普通 (1)
人为改变	未引起美感上的不愉悦或不和谐；或修饰有利于视觉上的变化性 (2)	景观被不和谐干扰，质量有某些减损，但非很广泛而使景观质量完全抹杀或修饰，只对本区增加少许视觉之变化或根本没有 (0)	修饰过于广泛，致使景观质量大部丧失或实质上降低 (−4)

引自李贻鸿(1986)，p.445，引用时对译文有改动。

质量归入3个等级：

A级——评价总分在19分以上

B级——评价总分为12—18分

C级——评价总分为0—11分

在我国，首先由郑光磊(1982)提出并尝试过的风景质量评价方法(郑本人称"风景旅游区环境质量评价"，其评价包括了对"建筑工艺美"的评估)，同专家学派的思想与方法基本一致。郑光磊在以庐山为个案的研究中，亦采取按风景要素请专家分级打分的方法，并要求专家给出各风景要素在风景总评中的权重，从而各风景要素得分的加权总和值即是风景质量的得分。将所得分值同表5.6所示的风景质量量表相对照，即查得出某地方(场所)风景质量评价的确定结论。

表 5.6 风景质量等级划分

风景质量评价结论	风景要素加权和总值
很美	100—91分
美	90—76分
一般	75—61分
差	60—41分
很差	40分以下

引自郑光磊，1982，引用时对表名等处有改动。

张亚林 (1988) 曾依据郑光磊提出的方法，就桂林的“自然景观美”、“人文景观美”、“建筑园林艺术美”向专家提出征询，其结果如表 5.7。郑光磊和张亚林对风景质量因子引入权重，这是一种有益的尝试，两人选取的风景质量因子都是着眼于具体的评价地域(庐山、桂林)，而非通用性的，这就限制了评价方案的使用范围。此外，表 5.6 所示的风景质量量表是否合适，也值得进一步研究。

表 5.7 桂林风景质量评估

风景类型	风景质量因子	权重	评分值	评价结论
自然景观美	山	0.20	97	很美
	水	0.20	97	
	洞	0.16	88	
	石	0.14	82	
	天象变化及田园景色	0.17	90	
	四季景致	0.13	85	
		1.00	91	
人文景观美	古迹和革命遗迹	0.33	64	一般
	风土人情	0.35	67	
	神话传说	0.32	78	
		1.00	70	
建筑园林艺术美	建筑与园林总平面布局	0.19	69	一般
	立体建筑造型与立面设计	0.20	68	
	建筑色彩	0.18	67	
	古建筑保护	0.19	71	
	整体意境与效果	0.24	72	
		1.00	70	

据张亚林，1988，制表时对原文中文字有删动。

2. 心理物理学派 自然风景质量评估中，心理物理学派的思想和方法在 70 年代中期开始得到越来越多地应用，从发展趋势上看，其应用前景并不亚于专家学派的方法。

心理物理学派的代表人物有丹尼尔(T. C. Daniel)和布雅夫(G. J. Buhyoff)等人。该学派把风景与风景审美理解为一种刺激-反应的关系，把心理物理学中的信号检测方法引入到风景

质量评价中来，具体做法是通过测量公众对风景的审美态度，获得一个反映风景质量的量表，然后将该量表与风景的各组成成分之间建立起确定的数学关系。心理物理学派的基本思想是：1）人类具有普遍一致的风景审美观，可以将这种普遍的、平均的审美观作为风景质量的衡量标准；2）人们对于自然风景质量的评估（审美评判），是可以通过风景的自然要素来定量表达的；3）风景审美是风景（客体）和人（主体）之间的一种作用过程，风景质量评估实质是指在建立反映这一作用关系的定量模型。

心理物理学派的风景质量评估事实上分为四个方面的工作：第一，测量公众的平均审美态度，以照片或幻灯为工具，获得公众对于所展示的风景的美感评价；第二，确定构成所展示之风景的基本成分（自然风景要素）；第三，建立风景质量与风景的基本成分（自然风景要素）之间的相关模型；第四，将所建立的数量模型用于同种类型风景的风景质量评估之中。

心理物理学方法应用于风景质量评估中的最为成熟的风景类型是森林风景。施罗德（H. W. Schroeder）和丹尼尔（1981）曾以阔叶草、林木胸径、朽木与倒木的多少、下层灌木与地被的多少等7个因素来评估西黄松林的风景质量。研究结果表明，他们这一评价模型具有较高的可靠性，可以作为西黄松林风景质量评估的一般公式来应用。其研究结果如下：

$$S=(0.20K+0.60X+0.26G+0.04H)-(0.10C+0.001P+0.02T)-3.87 \quad (5.1)$$

式中，S 为西黄松林风景质量评估量；K 为阔叶草（磅/英亩）；X 为胸径大于16寸之西黄松（株数/英亩）；G 为灌木（磅/英亩）；H 为禾草（磅/英亩）；C 为采伐残遗物（立方/英亩）；P 为胸径小于5寸西黄松（株数/英亩）；T 为胸径在5—16寸之西黄松（株数/英亩）。

布雅夫等（1982）曾以照片为工具，对视野中远处森林风景的风景质量评估作过研究，研究结果也具有较高的可靠性和应用价值，他们所获得的评价方程为：

$$E=127.12+10.32A+1.79R+0.93L-(0.57A^2+6.77I+61.07M) \quad (5.2)$$

式中，E 为远景森林风景质量评估值；A 为（照片上）峻山面积；R 为（照片上）远景森林面积；L 为（照片上）平地面积；I 为（照片上）中景林木受虫害面积；M 为（照片上）森林覆盖率。

布雅夫在对城市绿地的风景质量评价研究中还发现，城市绿地中，树木大而少往往比树木小而多具有更高的风景质量。心理物理学方法已在小范围的森林风景质量评估中获得较多的运用。

√3. 心理学派（认知学派）。专家学派和心理物理学派有一个共同的特点，即二者都是通过量测风景的各构成成分来评价风景的整体质量的，只是在对测量的风景要素的选取上、测量的方法上以及研究的空间尺度上不同。认知学派侧重研究如何解释人对风景的审美过程，它把（自然）风景作为人的生存空间、认识空间来研究，强调风景对人的认识作用在情感上的影响。试图用人的进化过程及功能需要来解释人对风景的审美过程。70年代中期英国地理学家阿普尔顿（Appleton）的“了望-庇护”（Prospect-refuge）理论对心理学派思想的发展有较大影响，在分析了大量风景画的基础上，阿普尔顿指出，人在风景审美过程中，总是以“猎人”和“猎物”的双重身份出现的。作为一个“猎人”，他需要看到别人；作为一个“猎物”，他又不希望别人看到自己。也就是说，人们总是用人的生存需要来解释、评价风景的。

也在70年代中期，环境心理学家卡普兰（S. Kaplan）夫妇开始以进化论为前提，从人的生存需要出发，提出了风景信息的观点，逐步完善了他们的风景审美理论模型。他们认为，人在风景

审美过程中,既注重风景中那些易于辨识和理解的特性(易解特性),又对风景中蕴藏的具神秘感的信息感兴趣(神秘特性)。因此,具备这两个特性的风景的质量就高。此后,金布利特(Gimblett)等曾就森林风景的"神秘性"进行研究,发现决定森林风景神秘性的有5个因素:障景、视距、空间局限程度、可及性和林中光线。布朗(T. Brown)等人对卡普兰理论模型作了进一步的加工,从而形成如表5.8的实用模型。

表 5.8 风景审美解释模型(布朗)

	易解特性	神秘特性
自然景物	坡度、相对地势	空间多样性、地势对比
自然风景中之人工建造物	自然性、和谐性	高度对比、内部丰实性

引自俞孔坚,1988,引用时对译文有改动。

另一位地理学家乌尔里希(R. S. Ulrich)则进一步将进化论美学思维同心理学的情感学说相结合,来研究人的风景审美过程。他认为,在人的风景审美过程中,最初的情感反映至为重要,这直接表现为赏景者对眼前风景的兴致("喜欢-不喜欢"的程度),在此基础上会有进一步的或深入欣赏或回避的行为。这一过程对于赏景者对风景的认识、评价以及相关行为有重要影响。

风景审美的认知学派理论已较为成熟。但由于其研究侧重点在于对人类风景审美过程的理论解释,到目前为止,仍难以在大规模的、要求有量化结果的自然风景质量评价中实用。

4. 现象学派(经验学派)。在专家学派看来,风景是作为独立于人的客体而存在的,人在风景欣赏中和自然风景的关系只是一种简单的单向作用关系,人只是风景的欣赏者。心理物理学派则把人的普遍审美观作为风景价值的衡量标准。而心理学派则是从人的生存需要出发来解释人的风景审美过程。相比之下,现象学派则把人在风景审美评判中的主观作用提到了绝对高度,它把人对风景的审美评判看作是人的个性和其文化历史背景、志向与情趣的表现。现象学派的代表人物是洛温撒尔(Lowenthal)。

现象学派的研究方法,一般是考证文学艺术家们关于风景审美的文学、艺术作品,考察名人的日记等,以之来分析人与风景的相互作用及某种审美评判所产生的背景;另外,也通过心理测量、调查、访问等形式,记叙现代人对具体风景的感受和评价。但是,现象学派的心理调查方法同心理物理学派常用的方法是不同的,在心理物理学方法中,被试者只需要就具体风景的质量打分,或将不同风景(照片或幻灯)予以比较给出评价结论;而现象学派的心理调查,被试者不是被要求简单地给风景评出优劣,而是要详细地描述自己的个人经历及关于某风景的感受等,其目的也不是为了获取一个具有普遍意义的风景质量度量表,而是为了分析某种风景价值所产生的环境和背景。正因为如此,严格说来,现象学派的方法和研究结论不能为风景评价学者直接应用,实用价值小。

第四节 旅游资源的技术性评价

技术性评价在各类旅游资源和旅游地评价中应用最多。对于旅游资源进行充分的技术性评

价，是旅游风景区在规划和开发过程中必不可少的重要环节。旅游资源的技术性评价，是指对旅游资源各要素对于旅游者从事特定旅游活动的适宜程度的评估，大量技术性指标的运用是这类评价的基本特征。这类评价工作一般限定于自然旅游资源评价。

对于每一项旅游活动，都会有一个或几个旅游资源因素对活动的质量起决定性的作用。如从事海水浴，海滩和海水的状况是决定因素；而一般休养性质的旅游活动(如避暑)，气候成为其决定因子；对于滑雪来说，滑雪地的地形和雪的厚度至关重要。旅游资源的技术性评价，可以是就这些关键的旅游资源因素针对确定的旅游活动进行适宜性评估。另外，也可以就某种旅游活动所要求的各种旅游资源要素的组合状况进行技术性评价，根据资源要素的组合状况来确定这一旅游资源适于从事某种旅游活动的等级。对旅游资源中气候因子的技术性评价，事实上是以人对气候的生理反映为标准的。

一、气候的适宜性评价

气候对所有的户外旅游活动都有影响。其影响分为两个方面：第一，对旅游者参与某一旅游活动时的环境和活动质量产生影响，如在自然风景旅游区的多雨季节去赏景，旅游体验不能不大打折扣；第二，气候状况直接影响人的生理过程，影响人的体感舒适程度，因此，一个自然风景优美、海滩状况极佳的地方，如果常年气候偏冷，夏天适合海浴的时间极短，也不可能成为一个海浴胜地。总的来说，气候对从事观赏性旅游活动适宜性的影响主要在于影响旅游者的体感舒适程度，而对运动性的旅游活动则主要在于直接影响旅游者的活动质量。

各气候要素对人体的生理影响是综合性的，不同气候要素状况的组合对人体产生不同的生理影响。同一气温状况下，只要空气的相对湿度变化，人体的温度感觉就不一样；同一温度下，风速不同，人体的温度感觉也不相同。奥利弗(J. E. Oliver，1987)曾提到用温度-湿度指数和风寒指数来评价气候对人体的影响(转引自刘继韩，1989)。

$$THI = Td - 0.55(1-RH)(Td-58) \tag{5.3}$$

式中，THI 为温度-湿度指数值；Td 为干球温度($^\circ F$)；RH 为空气的相对湿度。

研究表明，温度-湿度指数在60—65时，大多数人感觉舒适；温度-湿度指数为75时，至少有一半人感觉不舒适；而指数值在80以上时，几乎所有人都感觉不舒适。

$$K_o = (100V + 10.45 - V)(33 - ta) \tag{5.4}$$

式中，K_o 为不考虑人体皮肤蒸发，完全遮荫情况下空气的总冷却率 ($\mathrm{kcal/m^2 \cdot h}$)；$V$ 为风速 (m/s)；ta 为气温($^\circ$C)。

风寒指数(K_o)是考虑到风加速人体皮肤与周围空气的热交换而提出来的。在白昼，人体由于太阳的照射可获得辐射热补偿，从而减少人体的热损失。在日光照射下，人体平均每小时每平方米可得到200千卡的辐射热，因此在计算白昼(阳光直射)的总冷却率(K_o)时，应扣除这一部分热量。

特吉旺(W. H. Terjung，1966)在对美国大陆生理气候的评估中，设计了两个评价指数——舒适指数(Comfort Index)和风效指数(Wind Effect Index)。根据大多数人的感受，他把温度与湿度的不同组合分为11类，这就是舒适指数(表5.9)。

舒适指数是通过查舒适指数图获得的(图5.3)。通过月平均最高气温和月平均最小相对湿

表 5.9 舒适指数

代号	-6	-5	-4	-3	-2	-1	0	+1	+2a	+2b	+3
大多数人的感觉	极冷	非常冷	很冷	冷	稍冷	凉	舒适	暖	热	闷热	极热

度、以及月平均最低气温和月平均最大相对湿度四个指标，可以查得昼(确切地说是指白天气温最高的时候)与夜(确切地说是指夜间最低气温时)的舒适指数。

特吉旺的风效指数如表 5.10，他根据大多数人的感觉，将温度与风速的不同组合分为 12类。风效指数则是通过查风效指数图而获得的(图 5.4)，使用的指标为月平均最高气温、月平均最低气温、月平均风速，风效指数也分为昼值和夜值。

表 5.10 风效指数

代号	k cal/m²·h	大多数人的感觉	代号	k cal/m²·h	大多数人的感觉
-h	<-1400	冷伤外露皮肤	-b	-200--300	舒适风
-g	-1200--1400	极冷风	-a	-50--200	暖风
-f	-1000--1200	很冷风	n	+80--50	感觉不明显
-e	-800--1000	冷风	a	+160-+80①	热风
-d	-600--800	稍冷风	b	+160-+80②	不舒适风
-c	-300--600	凉风	c	>+160③	很不舒适风

①气温在30—32.7°C；②气温≥32.8°C；③气温≥35.6°C。

最后，将获得的昼、夜舒适指数和风效指数分别按表 5.11 和表 5.12 所示的方法综合成各目的地舒适指数与风效指数，就得到了气候的生理评价结论。

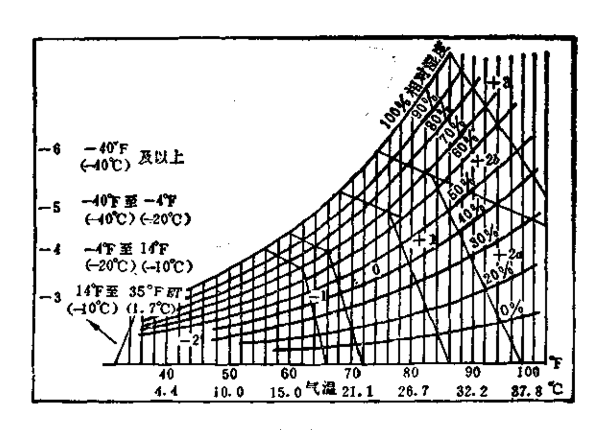


图 5.3 舒适指数图

刘继韩(1989)利用特吉旺提出的舒适指数和风效指数，以评价秦皇岛的旅游气候为目的，对秦皇岛、大连，烟台的各月舒适指数和风效指数进行了比较，结果如表5.13。就舒适指数来看，三个城市从5—9月都是避暑的好时节，7月以大连为最好。秦皇岛只有7月份比较闷热，而烟台在7、8两个月都较闷热。就风效指数比较，三市差异不大，5—9月皆很宜人，只有在5月份时，大连略胜一筹。

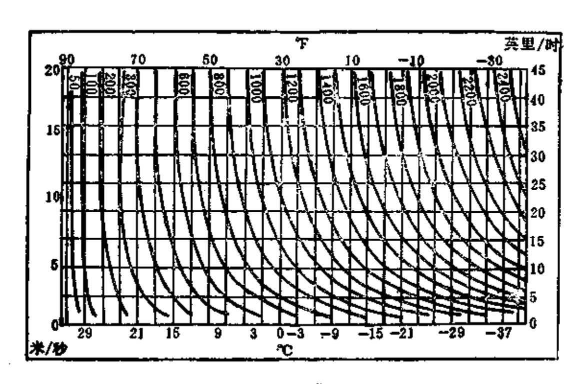


图 5.4 风效指数图

表 5.11 月舒适指数之获得及其意义

	+3	+2b	+2a	+1	0	−1	−2	−3	−4	−5	−6
+2b	EH1	S1	—	—	—	—	—	—	—	—	—
+2a	EH2	S2	H1	—	—	—	—	—	—	—	—
+1	EH3	S3	H2	W1	—	—	—	—	—	—	—
0	EH4	S4	H3	W2	M1	—	—	—	—	—	—
−1	EH5	S5	H4	W3	M2	C1	—	—	—	—	—
−2	—	—	H5	W4	M3	C2	K1	—	—	—	—
−3	—	—	—	—	M4	C3	K2	CD1	—	—	—
−4	—	—	—	—	—	—	K3	CD2	VC1	—	—
−5	—	—	—	—	—	—	—	CD3	VC2	EC1	—
−6	—	—	—	—	—	—	—	—	VC3	EC2	UC1
符号	EHi	Si	Hi	Wi	Mi	Ci	Ki	CDi	VCi	ECi	UCi
意义	极热	闷热	热	暖	舒适	凉	稍冷	冷	很冷	非常冷	极冷

注：—表示它处已有此指数，或不存在。

表 5.12　月风效指数之获得及其意义

	c	b	a	n	—a	—b	—c	—d	—e	—f	—g	—h
—a	c1	b1	a1	n1	—a1	—	—	—	—	—	—	—
—b	c2	b2	a2	n2	—a2	—b1	—	—	—	—	—	—
—c	c3	b3	a3	n3	—a3	—b2	—c1	—	—	—	—	—
—d	—	b4	a4	n4	—a4	—b3	—c2	—d1	—	—	—	—
—e	—	—	—	—	—a5	—b4	—c3	—d2	—e1	—	—	—
—f	—	—	—	—	—	—	—c4	—d3	—e2	—f1	—	—
—g	—	—	—	—	—	—	—	—d4	—e3	—f2	—g1	—
—h	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—f3	—g2	—h1
符号	ci	bi	ai	ni	—ai	—bi	—ci	—di	—ei	—fi	—gi	—hi
意义	非常不舒适风	不舒服风	热风	感觉不明显	暖风	舒适风	凉风	稍冷风	冷风	很冷风	极冷风	冻伤

表 5.13　秦皇岛等1976—1980年各月舒适指数和风效指数

月份		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
舒适指数	秦皇岛	CD2	K2	K1	K1	M3	W3	S4	W2	M3	C2	K2	K2
	大连	CD1	CD1	K2	K2	M3	M2	W2	W2	M3	C2	K1	K2
	烟台	K2	K2	K1	K1	M3	W3	S4	S4	M2	C2	K1	K2
风效指数	秦皇岛	—d3	—d3	—c3	—c2	—a3	—a3	—a2	n2	—a3	—b3	—c3	—d3
	大连	—c2	—d3	—d2	—c2	—b3	—a3	—a3	n3	—a3	—b3	—c3	—d3
	烟台	—d3	—d2	—c3	—c2	—a3	—a3	n2	n2	—a3	—b3	—c2	—d2

据刘继韩，1989。

二、地形的适宜性评价

一般说来，地形因素对于运动类型的旅游活动至为重要。是关键的旅游资源因子。地形对于风景观赏当然也有影响，但地形的崎岖、陡峭给旅游者移动带来的困难常能借助于人工设施(缆车)来解决，而地形的这种特性本身却能提高风景的美感。各种运动类型的旅游活动对于地形的倾斜程度(坡度)都有较严格的要求，如滑雪要求的坡度必须在35°以下，但滑雪区缓坡(10°以下)占的面积太大，又会影响滑雪者的体验水准，吸引不来大量滑雪者。各种旅游活动对于地形的要求，成为评估地形适宜性的衡量标准。关于地形对各种旅游活动的适宜性参见图5.5。

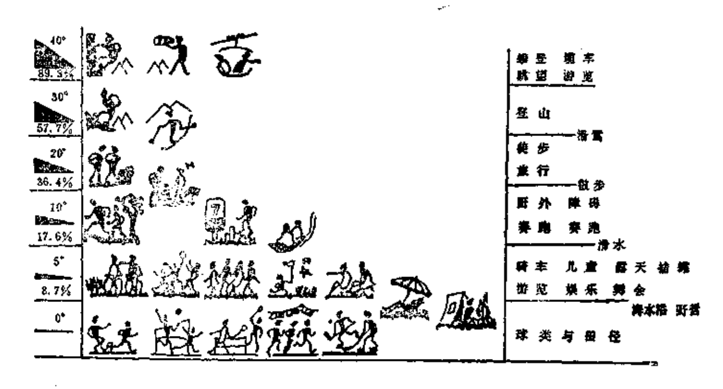


图 5.5 地形与活动项目(引自《观光·游憩计划论》,p.64,加文字说明)

三、资源要素组合的技术性评价

在旅游开发的实际工作中，通常是要求对特定地域的旅游资源总体进行评估，就旅游资源的技术性评价而言，则是要求评价资源要素组合的适宜性状况和等级。对于不同资源要素组合状况的适宜性等级，不同的国家有不同的划分方法，甚至不同的评价者对具体的等级划分都有不一致的意见，即便如此，各种划分方法之间都有近似的地方，可资我国将来制定类似标准时借鉴。

1970 年，乔戈拉斯（Georgulas）在研究旅游地的一般特征时，提出如下的一级海滩（海浴用）评价标准（引自 D.Pearce，1989）。

1．用于消极活动。指阳光浴等。要求如下：

1）海滩。沙质细洁，海滩至少长 300 英尺宽 50 英尺。沙滩在全年中至少应有 80%的时间免于曝晒。

2）后腹地。有遮掩、有树木、环境幽雅，无人工废弃物（如垃圾）和自然危害物(如毒昆虫、蛇)。坡度小于 15°因之易于通达；具开发潜力。

2．用于积极活动。指游泳等。水底没有或很少淤泥，水质无色，无味，大肠杆菌含量小于 50/100 毫升，无生物垃圾，高潮时深 8 英尺的海底无珊瑚和尖石、无危险性激流。与水域邻接之海滩坡度不大于8°。海滩性质同上，但要更长更宽。一年中应有 9个月的时间适于游泳。

日本东急设计咨询公司在为我国台湾南部“垦丁风景特定区”制定的旅游开发规划中，曾提出如表 5.14 的海水浴场评价的技术指标。美国土地管理局在其制定的土地供游憩活动适宜性评估系统中，对于海水浴场的技术评估选用 7 个资源因素实行分级评价，选用的 7 个因素为：水质、危险性、水温、水的颜色与混浊度、风况、1.5 米深水域距海岸线的距离，以及海滩状况，每个因素分三级评分，最后将各因素得分之和作为评估海水浴场适宜性的等级划分依据，

表 5.14 海水浴场评价标准（日本）

序号	资源项目	符合要求的条件	附注
1	海滨宽度	30—60m	实际总利用宽度50—100m左右
2	海底倾斜	1/10—1/60	倾斜度愈低愈好
3	海滩倾斜	1/10—1/50	倾斜度愈低愈好
4	流速	游泳对流速要求在0.2—0.3m/s，极限流速0.5m/s	无离岸流之类局部性海流
5	波高	0.6m以下	符合游泳要求之高为0.3m以下
6	水温	23°C以上	不超过30°C，但愈近30°C愈好
7	气温	23°C以上	—
8	风速	5m/s以下	—
9	水质	透明度0.3m以上，COD2ppm以下，大肠菌数1000MPN/100ml以下，油膜肉眼难以辨明	—
10	地质粒径	没有泥和岩石	愈细愈好
11	有害生物	不能辨认程度	—
12	藻类	在游泳区域中不接触身体	—
13	危险物	无	—
14	浮游物	无	—

引自李贻鸿，1986，p.569，表中海滨意同海滩。

表 5.15 海水浴场适宜性评估（美国）

决定因素	评估标准及计分					
水质	清澈	(5)	混浊	(4)	污染	(1)
危险性	无	(5)	有一点	(4)	有一些	(1)
水温	>22.2°C	(5)	19.4—22.2°C	(4)	<19.4°C	(1)
颜色与混浊度	清明	(3)	稍混浊	(2)	混浊	(1)
风	全季适宜	(3)	>1/2季适宜	(2)	<1/2季适宜	(1)
1.5m深水域(距海岸线)	>30.5m	(3)	15.25—30.5m	(2)	9.15—15.25m	(1)
海滩状况*	良好	(5)	一般	(4)	差	(1)

分等：A=26—29，B=21—25，C=13—20。

* 包括坡度、平滑、稳定性、障碍性。

良好级：坡度低于10%，海岸平滑，稳定性，障碍物少且易于移除。

一般级与差级，依此类推。

引自李贻鸿，1986，p.450。引用时对个别译文有改动。

具体评分分等方法见表 5.15。

美国土地管理局的土地供游憩活动适宜性评估系统中，对于滑雪用旅游资源的技术性评估选取 7 个资源因素：雪季长短、积雪深度、干雪保留时间、海拔、坡度、气温、风力，分四级

表 5.16 滑雪旅游资源的技术性评估（美国）

决定因素	评估标准与计分							
雪季深度	6个月	(6)	5个月	(5)	4个月	(4)	3个月	(2)
积雪深度	>1.22m	(6)	0.92—1.22m	(4)	0.61—0.92m	(2)	0.305m以下	(1)
干雪	3/4季节时间	(4)	1/2季节时间	(3)	1/4季节时间	(2)	0季节时间	(1)
海拔	>762.5m	(6)	457.5—762m	(4)	152.5—457.5m	(2)	45.75—152.5m	(1)
坡度	很好	(4)	好	(3)	一般	(2)	差	(1)
温度	>10°C	(3)	−17.8～6.7°C	(2)	<−17.8°C	(1)	—	
风力	轻微	(4)	偶而变动	(3)	偶而偏高	(2)	易变	(1)

分等：A=29—33，B=21—28，C=8—20。
坡度：最理想的坡度须兼具下列三等坡度：
1）初等坡度(10～20%)占全区的15—25%；
2）中等坡度(20—35%)占全区的25—40%；
3）高等坡度(35—65%)占全区的30—40%。
引自李贻鸿，1986，p.448。引用时对个别译文有改动。

评分，最后按要素评分总和值将滑雪旅游资源分为三等（表 5.16）。在同一评估系统中，属于技术性评估的还有对于划船、动力艇、滑雪和航行、玩雪（Snow play）用旅游资源的评估。

第五节 旅游地和旅游资源的综合性评估

对于旅游资源或旅游地的综合性评估，是着眼于旅游地之旅游资源的整体价值评估、或旅游地的开发价值评估。它包含有如下几个方面的含义和特点：评估的范围包括现有的（已开发的）旅游资源（旅游地）和潜在的（未开放的）旅游资源（旅游地）；评估的目的是着眼于对不同地域的旅游资源（旅游地）进行开发价值比较，或规划与管理意义上的重要度排序；对于某一类型（以所适宜的旅游活动类型分）的旅游资源（旅游地），评估工作遵循一个统一的评估系统，有着确定的通用的评估标准；评价系统中的各被评估因子大都带有合适的权重值；评估的结果多是数量化的指数值。综合指数评估中必然地要用到旅游资源体验性评价和技术性评价的结论，因此，在对于旅游资源或旅游地的综合性评估中，有时即包括了对旅游资源进行体验性评价和技术性评价的过程。

许多西方学者所称的旅游吸引力评价，或旅游潜力评价，实际上即是旅游资源或旅游地的综合性评估。由于社会经济发展水平不同，发达国家和发展中国家对于旅游地的综合性评估有不同的侧重点。发达国家旅游开发的投资能力强，交通发达，因而主要侧重于对旅游资源进行综合性评估，有时将设施状况与旅游资源加在一起进行旅游地的吸引力评价；而发展中国家在对旅游地的旅游资源、旅游地的区域条件和区位特性实行综合的评价，当然，其中的旅游资源状况对旅游地的综合性评估结果有最为重要的影响。由于对旅游地的综合性评估包含了对旅游地之旅游资源的综合性评估，且旅游资源的综合性评估结果对旅游地综合性评估的结果起决定作用，在后面对于旅游地和旅游资源综合性评估的讨论中，不再将旅游资源部分单列出来。

一、菲什拜因-罗森伯格模型

对旅游地的综合性评估，事实上有一个潜在的认定，即旅游者出游的决策意向和出游的行为同旅游地的综合性评估之间呈现为确定的正比例相关。换言之，旅游地的综合性评估值越高，则旅游者到这一旅游地来旅游的愿望（对于潜在的旅游地）和行为（对已开发的旅游地）越强烈。旅游者的消费决策和行为规律是旅游地综合性评估的理论基础，旅游地综合性评估模型即是基于消费者决策模型——菲什拜因-罗森伯格模型。

罗森伯格（M.Rosenberg，1956）和菲什拜因（M.Fishbein，1963）分别建立有客体或行为吸引力量测模型与态度量测模型，两人的模型基本形式相同。今天被广泛用于市场促销研究的消费者决策分析基本模型为：

$$A_j=\sum_{i=1}^{n}(V_i)(B_{ij}) \tag{5 5}$$

式中，A_j 为选择某一产品 j 的意愿；V_i 为产品的第 i 个特征的重要性；B_{ij} 为本产品(j)相对于其它产品拥有特征 i 的程度；n 为产品的特征项数。

旅游地综合性评估模型则采用如下的形式：

$$E=\sum_{i=1}^{n}Q_iP_i \tag{5.6}$$

式中，E 为旅游地综合性评估结果值；Q_i 为第 i 个评价因子的权重；P_i 为第 i 个评价因子的评价值；n 为评价因子的数目。

在求取各评价因子的评估值时，同样可以采用与此形式相同的模型。在一般情况下，对应于旅游地综合性评估值还有一个定名量表，即可以将定量的结果转化为确定的定性结论，以便于决策者使用评估结果。就旅游地综合性评估模型和菲什拜因-罗森伯格模型比较，可以看出，两个模型的形式是完全一致的，旅游地综合性评估模型的结构也只是菲-罗模型的变种。到目前为止，世界上许多国家在对旅游地进行综合性评估时，大都是使用的这一模型。实践证明，只要取得评价因子权重值和评估值的方法适当，旅游地综合性评估的结果具有很高的应用价值。

二、评估的基本内容和方法

根据上述模型，旅游地综合性评估的工作分为两大部分：确定各评价因子的权重；获得各评价因子的评估值。由于评估的目的是在对同一类型中的不同旅游地进行比较或重要度排序，因此对于模型中因子的评价必须遵循一个统一的标准，这就要求就评价因子建立一个评估系统。

首先要求选取合适的评价因子。由于影响旅游地综合评估值的评价因子客观上很多，而为了尽量简化评估工作又不便面面俱到，就必须选择那些主要的，对旅游地的整体开发价值和重要程度有重要影响的因素作为旅游地的评价因子。概而言之，无论被评估的是何种类型的旅游地，其评价因子分为三个方面：1）旅游资源；2）旅游地及其所在区域的自然、社会和经济

条件(简称区域条件)，它包括旅游设施、基础设施、自然生态条件、用地状况、当地社区中心等因素；3）旅游地的区位关联特性(简称区位特性)，包括旅游地与客源地的区位关联(即可及性 accessibility)、旅游地之间的相互影响等因素。不同的国家和地区由于经济和社会发展水平的差异以及幅员大小不一，各国旅游行政当局或旅游学者在对旅游地进行综合性评估时选取的评价因子各有侧重和取舍，一般是发达的国家较少考虑旅游地及其所在区域的经济和社会条件，而以旅游资源因子为重。表 5.17 即显示出瓦尔(T.Var) 在对土耳其和加拿大不列颠哥伦比亚省进行自然风景旅游地的综合性评估时，我国台湾在进行"风景特定区评鉴"时，及楚义芳(1984)在对中国大陆观赏型旅游地评估时选取评价因子的差别。另外，在评价不同类型的旅游地时，对评价因子的选择会有大的差异，一般对运动型的旅游地进行评估偏重于选取旅游资源因子。

表 5.17 观赏型旅游地评价因子选取之比较

大类	T. Var 模型	台湾模型	楚义芳模型
旅游资源	自然美 气候 建筑与艺术 节日 地方特征 展览 对旅游者态度 历史纪念物 宗教 历史声望	地形与地质 水体 气象 动物 植物 古迹文化 容纳量	地形与地质 水体 气候 动物 植物 文化古迹 民情风俗 景点集中度 景区容量
区域条件	运动设施 教育设施 健康休息设施 夜间娱乐 购物设施 基础设施 食宿设施	生态系 土地利用 主要结构物 公共设施 游憩相关设施 气候 人为因素	自然生态 用地条件 城镇分布(社区中心) 基础设施 旅游设施
区位特性	(未设)	区位	可及性 与其它旅游地关系

据"不列颠哥伦比亚旅游地旅游吸引力之确定"(英文，旅游研究杂志，瓦尔等，1977)；李贻鸿，1986；楚义芳，1989。

由于评价因子可以有一定的层次，下一层因子是上一层因子的具体化（表 3.17 中大类即为上层因子，各模型因子则是下层因子），因而对于旅游地的综合性评估，最终要落实到对基层(最下一层)因子的评价上。对基层因子的评价必须有统一的标准，而且这种评价的结果必须是量化的。因为旅游地的综合性评估结果没有量纲（各评价因子物理意义各不相同，决定了不可能有同一的量纲），故而对基层因子量化的唯一途径是根据适当的标准给予相应的评分。对于基层因子得分值的评定，就旅游资源因子而言，即是进行体验性评价或技术性评价；就区域条件因子而论，很大程度上依赖于在对过去经验总结基础上建立的评价标准；就区位特性因子而

言，则必须基于对旅游者出游决策和行为的调查或经验归纳。旅游地因子的评价得分，都是采取分级标定评分的方法。举例来说，1969年铃木忠义在受日本交通公社委托，就评价日本风景旅游资源的方法进行研究时，曾选定36个评价因子，而各因子的得分皆是依据确定的分级评分指标，所分的级数依具体因子而异，在3—6级之间变化，如文化、民俗性资源分6级评分，而资源连续性分3级评价：

文化、民俗性资源

分　级	评分值
无	0
几乎无	1
有一些	2
尚优异	3
相当优异	4
非常优异	5

文化、民俗性资源含祭典、土特产品、乡土菜肴、诗歌、文物等六种。

资源连续性

分　级	评分值
无	1
良好	2
非常好	3

资源连续性指游客前往各旅游景区时，沿途景观是否会令游客感到厌倦。

铃木忠义的风景旅游资源综合性评估系统中，对最后的综合性评估结果还给有一个定名量表，按资源的重要度分为四等：

1）特A级——具有代表国家旅游资源形象的资源，足以夸耀于世。

2）A级——接近特A级水准，其吸引力足以促成当地成为全国重点旅游区的资源。

3）B级——具有地方性吸引力，构成地方旅游地特色的资源。

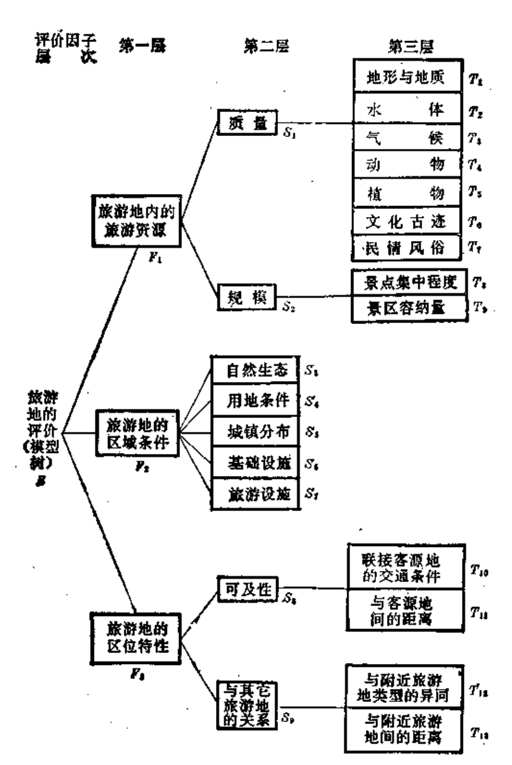
4）C级——足以作为当地居民休闲和旅游用途的资源。

在旅游地综合性评估中，对各评价因子给予适当的权重至为重要，它原则上是对旅游地进行定量评价必须满足的一个条件。评价因子权重值的获得，一般是来源于专家征询。专家征询又分为直接征询和间接征询两种方法。直接征询是指对专家就评价因子的权重进行征答，然后取所有专家的平均意见为因子权重值。间接征询则不要求专家给出各评价因子的权重数量值，而是要求就各评价因子的相对重要性进行比较，给出定性的结论，然后将这些结论量化，运用数学方法(如瓦尔等所运用的运筹学方法及我国许多学者运用的层次分析方法)处理后获得各评价因子的权重值。专家征询的规模一般以有效回答20—50人为宜。

三、中国观赏型旅游地评价模型

到目前为止，世界上旅游业发达或较发达的国家与地区对于旅游地的综合性评估，仍集中于自然风景旅游地。这一方面是由于以观赏为目的的旅游活动一直处于各类旅游活动前列，市场大；另一方面也由于旅游者对这类旅游地的选择性强，旅游地之间的竞争较为激列，旅游开发的决策需要以旅游地综合评估值作为科学依据。我国大部分学者所着眼的评价工作也是集中在观赏性的旅游资源或旅游地，郭来喜(1982)、杨冠雄(1982)、尹以明(1984)、杨汉奎(1987)、保继刚(1986)等在这方面先后做过一些有意义的工作，楚义芳(1989)曾在总结前人工作的基础上，尝试建立中国观赏型旅游地的综合性评价模型，这里对他的研究成果作一简单介绍：

1．评价内容和方法　中国观赏型旅游地评价模型分为三个部分：1）旅游资源的评价；2）旅游地所在区域之区域条件的评价；3)旅游地区位特性的评价。相应的因子模型见图5.6。评价的数量模型即前述的旅游地综合性评估模型。评价因子的权重来源于用层次分析法处理专家征询的结果。



（各因子代码在模型中代表因子评价值）

图 5.6　旅游地评价因子模型

为了确定评价因子的权重，向全国地理学界、建筑学界、旅游学界、省级和重点旅游城市旅游局、城市规划和管理研究机构的专家发出征询卷 134 份，收回 48 份，对其中有效的 40 份经过定名量化处理，获得 8312 个有效原始数据。所处理的 42 份回卷中， 25 份来自地理学界，10 份来自旅游学界和政府旅游局，7 份来自建筑学界的城市规划与管理研究机构。为了能够反映出观赏型旅游地的内部差别，根据旅游地的区域地理环境将观赏型旅游地又分为海岸型、湖泊与河流型、山丘型、平原型；另外将文化古迹旅游地独立列为一类。

评价因子权重值是运用层次分析法①，并借助电脑的处理而获得的。

根据上述方法获得的中国观赏型旅游地评价因子权重值如表 5.18，表 5.19，表 5.20。因子权重即代表着因子在总体评价中的重要程度。研究表明，旅游资源在旅游地评价三大类因子中处于最为重要的地位，而旅游地所在区域的自然和社会经济条件同旅游地的区位特性有近似的权重值，表明二者在旅游地评价中的重要程度基本相同。

表 5.18 第一、二层评价因子的权重

评价因子	代码	权重值	
旅游资源	F_1	7.024	(10.00)
质量	S_1	5.762	(8.202)
规模	S_2	1.262	(1.798)
区域条件	F_2	1.481	(10.00)
自然生态	S_3	0.681	(4.598)
用地条件	S_4	0.159	(1.073)
城镇分布	S_5	0.164	(1.105)
基础设施	S_6	0.229	(1.549)
旅游设施	S_7	0.248	(1.675)
区位特性	F_3	1.495	(10.00)
可及性	S_8	1.273	(8.514)
与其它旅游地的关系	S_9	0.222	(1.486)
总计		10.000	

引自楚义芳，1989。

在中国观赏型旅游地评价模型中，对于旅游资源的评价是分为 5 种类型而进行的，除文化古迹旅游地旅游资源之外，其余 4 类旅游地的旅游资源主体都是自然风景资源。研究表明，同一旅游资源因子在不同类型的观赏型旅游地评价中，重要程度有很大的差别，表 5.21 所示的依权重值大小对旅游资源因子（质量）的排序清楚地说明了这一点。

对于基层评价因子的评分，必须依循于一个统一的评价标准，这是一个技术性和经验性很强的工作。在中国观赏型旅游地评价中，基层评价因子的评分值以满分取 10 分为宜，而旅游地评价值的满分取 100。关于基层评价因子的评分标准目前尚不完善，需要作进一步的研究。楚义芳（1989）曾以湖南武陵源和南岳衡山为实例，采用山岳型旅游地评价模型，在他本人提出的因子标定分级标准的基础上进行评价，结果如表 5.22。从评价结果中可以看出，武陵源的旅游

① 有关层次分析法的原理、计算程序、应用见许树柏：层次分析法原理，天津大学出版社，1988。

表 5.19 旅游资源评价因子权重

评价因子	代号	观赏型旅游地分类				
		海岸型	河流与湖泊型	山岳型	平原型	文化古迹旅游地
质量	S_1			5.762(10.00)		
地形与地质	T_1	1.203 (2.087)	1.194 (2.073)	2.267 (3.935)	0.380 (0.660)	— —
水体	T_2	1.616 (2.804)	1.725 (2.994)	0.495 (0.859)	0.710 (1.232)	— —
气候	T_3	1.167 (2.205)	0.801 (1.391)	0.546 (0.948)	0.551 (0.957)	— —
动物	T_4	0.258 (0.449)	0.261 (0.452)	0.385 (0.668)	0.273 (0.473)	— —
植物	T_5	0.370 (0.642)	0.403 (0.700)	0.631 (1.095)	0.593 (1.029)	— —
文化古迹	T_6	0.665 (1.154)	0.838 (1.455)	0.871 (1.512)	1.844 (3.201)	5.041* (8.750)*
民情风俗	T_7	0.483 (0.839)	0.539 (0.935)	0.566 (0.983)	1.410 (2.448)	0.720* (1.250)*
规模	S_2			1.262(10.00)		
景点集中度	T_8			1.001(7.930)		
景区容纳量	T_9			0.261(2.070)		

说明：* 文化古迹旅游地的旅游资源质量评价模型只设“文化古迹”和“民情风俗”两个因子，因子权重系按前者比后者“重要得多”的重要性评判计算而来(未进行专家征询)。

引自楚义芳，1989。

表 5.20 区位特性评价因子权重

评价因子	代码	权重值	
可及性	S_3	1.273	(10.00)
联接客源地的交通条件	T_{10}	1.069	(8.398)
与客源地间的距离	T_{11}	1.069	(8.398)
与其它旅游地的关系	S_4	0.2222	(10.00)
与附近旅游地类型的异同	T_{12}	0.178	(8.010)
与附近旅游地间的距离	T_{13}	0.044	(1.990)

引自楚义芳，1989。

表 5.21 观赏性自然旅游资源因子重要度比较

	海岸型	河流与湖泊型	山岳型	平原型
1	水 体 (2.804)	水 体 (2.994)	地形与地质 (3.935)	文化古迹 (3.201)
2	地形与地质 (2.087)	地形与地质 (2.073)	文化古迹 (1.512)	民情风俗 (2.448)
3	气 候 (2.025)	文化古迹 (1.445)	植 物 (1.095)	水 体 (1.232)
4	文化古迹 (1.154)	气 候 (1.391)	民情风俗 (0.983)	植 物 (1.029)
5	民情风俗 (0.839)	民情风俗 (0.935)	气 候 (0.948)	气 候 (0.957)
6	植 物 (0.642)	植 物 (0.700)	水 体 (0.859)	地形与地质 (0.660)
7	动 物 (0.449)	动 物 (0.452)	动 物 (0.668)	动 物 (0.473)

表 5.22 武陵源和衡山旅游开发评价

评价因子	因子权重(总和取10)	因子评分(满分取10) 武陵源	 衡山
旅游资源:			
地形与地质	2.267	10.0	5.0
水体	0.495	10.0	5.0
气候	0.546	10.0	10.0
动物	0.385	7.50	2.5
植物	0.631	10.0	5.0
文化古迹	0.871	2.50	7.5
民情风俗	0.566	5.0	0.0
景点集中程度	1.001	10.0	10.0
景区容纳量	0.261	10.0	5.0
区域条件:			
自然生态	0.681	10.0	5.0
用地条件	0.159	7.50	5.0
城镇分布	0.164	7.0	7.5
基础设施	0.229	5.0	7.5
旅游设施	0.248	5.0	7.5
区位特性:			
交通条件	1.069	6.0	7.5
与客源地距离	0.204	3.5	7.5
与附近旅游地类型的异同	0.178	10.0	—*
与附近旅游地之间的距离	0.044	2.50	—*

评价结果	武陵源	衡山
旅游资源	59.92	41.24
区域条件	11 54	9 02
区位特性	9.01	9.55
总评价值	80.47	59.81

注:* 在邻近衡山的中尺度(省级)范围内,不存在对衡山有竞争或补充意义的旅游地,"可及性"成为评价衡山区位特性的唯一因子。

评价时间:1988年。

引自楚义芳,1989。

资源得分值远高出衡山。仅就旅游资源而论,武陵源具备开发成全国一流旅游地,吸引国际旅游者的条件,但目前开发的区域条件相对较差,加之武陵源本身的通达性尚低,客观上对武陵源近期接待大量游客不利。因此,改善区域条件和通达性势在必行。而衡山则具备开发为以满足国内旅游需求为主的国家二级旅游地的条件。

讨论与思考题

1. 简述旅游资源、旅游地的概念。
2. 试述旅游资源分类方法及其意义。
3. 试述旅游地的基本类型。

4 分析自然风景观赏视觉质量评估四大学派的基本观点及其实用价值。

5. 举例说明何谓旅游资源的技术性评价。

6. 旅游地(旅游资源)综合性评估的含义及其特点是什么？

7. 论述旅游资源(旅游地)体验性评价、技术性评价和综合性评价的含义及其三者之间的联系和区别。

本章参考文献

[1] 俞孔坚：风景评价的数量化方法——中国东部山地湖泊风景评价的数量化模型，青年风景师（文集），42—52，1988。

[2] 俞孔坚：风景资源评价的主要学派及方法，青年风景师，1988。

[3] 李贻鸿：观光行政，淑馨出版社，1986。

[4] 郑光磊：风景旅游区环境质量评价，环境质量评价方法指南，中国环境科学学会，1982。

[5] 刘继韩：秦皇岛市旅游生理气候评价，地理与国土研究，V 01.5，No.1,35—39,1989。

[6] 许树柏：层次分析法原理,天津大学出版社,1988。

[7] 洛克计划研究所(日本)：观光、游憩计划论,陈水源编译,大立出版社,1980。

[8] 楚义芳等：关于旅游地理学的几个问题，经济地理，1987 年2 期。

[9] 邢道隆、王玫：关于旅游资源评价的几个基本问题，旅游学刊,1987 年 3 期。

[10] Stephen L.J.Smith, *Tourism Analysis——A Handbook*, Longman, 1989.

[11] D.Pearce, *Tourist Development*, Longman, 1989.

[12] C.E.Gearing, W.W.Swart and T.Var, *Planning for Tourism Development*, Praeger Publishers, 1976.

[13] D.Hawkins, E.Shafer and J.Rovelstad(ed.), *Tourism Planning and Development Issues*, George Washington University, 1980.

[14] F.Fenario, *The Evaluation of Tourist Resources: An Applied Methodology*, Journal of Travel Research, 1979(3—4).

[15] W.H.Terjung, *Physiologic Climates of the Conterminous United States: A Bioclimatic Classification Based on Man*, Annal A.A.G, Vol, 56, No.1, 141—179, 1966.

[16] J.C.Holloway, *The Business of Tourism*, Pitman Publishing Co., 1986.

第六章　旅游环境容量

第一节　研究进展概述

旅游环境容量是迄今为止世界上在旅游研究中争议最多，尚无定论的重要问题之一。其研究和应用上的难点，既在对于旅游环境容量的理论解释，更在于建立一系列可靠的经验值，以用于旅游规划和管理中的实际操作。旅游环境容量，又称旅游容量或旅游承载能力，其实用价值集中体现在两个方面：一方面，在旅游地的规划和管理中作为一种强有力的工具，以保护旅游地的环境免遭退化或破坏；另一方面，旅游容量作为一种管理工具而使用，在客观上也保证了旅游者在旅游地的体验质量。

一、国外研究概况

第二次世界大战后，世界上旅游的发展走向大众化，越来越多的人涌向各种各样的旅游胜地。在旅游的高峰季节，部分旅游地渐渐地显得拥挤起来。在60年代，一些实际规划人员和旅游学者开始意识到，任一旅游地或区域接待的游客量在一定时间内应有一定的限度，以保证旅游环境质量的水准，并使绝大多数游客满意。毫无疑问，在旅游管理和旅游规划与开发中，这是一种极富实际意义的思想。然而，要确定这样一种限度，却是想到容易做起来非常复杂而艰难的事。1963年，拉佩芝(Lapage)首次提出了旅游环境容量的概念，但未作深入的研究，在整个60年代，这一方面的问题未能受到更多的注意。到1970年，生态学社斯特里特警言道："旅游要维护旅游场所的质量，避免破坏舒适的气氛和野生生物。到目前为止，对于旅游资源生态的、物质的、经济的和感知的容量几无研究，令人惊异。"①1971年，利姆、斯坦奇(Lime、Stankey)在60年代初步工作的基础上，对旅游容量问题提出了进一步的讨论，此后关心旅游容量问题的人逐渐增多。劳森(F.Lawson)等(1977)在《旅游和休闲的发展：旅游资源评价手册》中论及旅游容量的问题；皮尔斯(D.Pearce, 1986)等在联合国环境规划署的出版物《产业与环境》中专文论述"旅游海岸的承载能力"。林赛(I. J. Lindsay,1986)在同一刊物中专文介绍和研究了"美国国家公园的旅游承载能力"；谢尔比(B.Shelby,1987)等撰有《游憩背景中的承载容量》一书，对旅游容量作了比较多的讨论。从70年代后期开始，世界旅游组织的专题研究报告中，开始有了讨论旅游容量与旅游饱和的内容或专门的研究报告。总的看来，虽然少数国家的旅游组织机构对容量问题尚无明确的认识，或认为他们的国家没有饱和的问题，但旅游业在发展过程中会遇到饱和和超载这一概念，并已为世界上许多学者和规划人员所接受。

然而，接受旅游容量这一概念与将旅游容量作为旅游管理和规划的工具经常应用却是两码事。在理论上，目前世界上尚无公认的旅游容量定义，也缺少透彻的理论解释和系统的实证研究；

---

① J. P. Barkham, *Recreational Carrying Capacity: A Problem of Perception*, *Area*, 1973(3),

在实际工作中，旅游容量仍然是一个不易为人注意的概念，旅游容量问题涉及到资源、区域经济和社会环境、旅游者、自然生态环境等各个方面，而且要求有大量的经验研究数据作为实用的依据，因之难度较大。

二、中国研究概况

在我国，近代旅游业的发展起步很迟，国家的旅游政策主要关注的是国际旅游接待；又由于人口众多，改革开放以来经济发展较快，人们的生活水平有较大提高，这就导致了国内旅游绝对量的快速膨胀。加之原有的旅游业基础非常薄弱，供给与需求的矛盾很突出，旅游容量方面的问题越来越尖锐。除了交通设施超载严重，成为旅游的最大障碍之外，绝大多数旅游胜地在旅游旺季人满为患，时有因拥挤造成游客伤亡、设施损坏、环境严重退化的事件发生。老的旅游地大都到了难以扩大容量的地步，新旅游地的开发速度则常常远低于旅游需求的增长速度，可以说是在已经超载的压力下进行开发建设工作。因此，就我国各种类型旅游地的旅游容量进行系统深入的研究，提出相应的旅游开发和旅游流控制措施，已成为刻不容缓的事情。旅游容量的研究属于基础性的应用研究，其研究成果对于旅游开发的宏观决策、旅游地规划、旅游的宏观和微观空间分流等等，都具有重要意义。

在我国，只有少数旅游学者对旅游容量问题进行研究，园林和城市建设部门的少数学者和规划管理人员在工作中也涉及过这一问题。赵红红(1983)、刘振礼和金键(1985)先后就旅游容量(或称"特定区域内旅游规模")问题作了概念上的初步探讨和计算上的尝试；保继刚(1987)对于北京颐和园的旅游环境容量作了一个较为详实的个案研究；楚义芳(1989)吸收国际上的研究成果，对旅游容量的概念体系、旅游容量的量测及其实用研究方向作了较为系统的研究。

第二节　旅游容量的概念体系

旅游容量是一个概念体系。旅游容量一词本身只是一个一般化的概念，它并无特指。那种把旅游容量当作一系列具体属性的容量值之和是不当的，它只是这些具体容量概念的通称或统称，因为各种具体容量之间缺乏相加的基础，例如，生态容量与感知容量之和究竟是什么？当然，在实际运用旅游容量这一概念时，可以在加以说明的情况下，限定旅游容量特指具体地域的某一容量值，如在一地指各容量值中居于最小的生态容量值，而在另一地则指居于最小的感知容量值，这种特指后的旅游容量有实际可比意义，并可作为规划和管理的目标。在没有具体限定的情况下，不加区别地采用旅游容量这一概念，只会引起不必要的混乱。根据各种容量的属性，可将旅游容量分为基本容量和非基本容量两大类，后者是前者在时间上具体化与外延的结果。

一、基本容量

在旅游容量的概念体系中，有五种基本容量，它们又分为供给与需求两个方面：

1．旅游心理容量。这是需求方面的唯一的一个容量概念，它是从旅游者的角度来考虑的，即旅游者于某一地域从事旅游活动时，在不降低活动质量的条件下，地域所能容纳的旅游活动最大量，也称旅游感知容量。

供给涉及许多部门，大致包括旅游地供给、客源地和旅游地之间的交通、旅游市场行销等，与之相关的有四大容量概念。

2．旅游资源容量。这是在保持旅游资源质量的前提下，一定时间内旅游资源所能容纳的旅游活动量。

3．旅游的生态容量。一定时间内旅游地域的自然生态环境不致退化的前提下，旅游场所能容纳的旅游活动量。

4．旅游的经济发展容量。指一定时间一定区域范围内经济发展程度所决定的能够接纳的旅游活动量。它包括了五个方面的因素：①基础设施与旅游专用设施的容纳能力，即设施容量。西方有人将设施与旅游资源的容客能力视为一体，称物质容量(physical capacity)。②投资和接受投资用于旅游开发(含基础设施)的能力。③当地产业中与旅游相关的产业所能满足旅游需要的程度及区域外调入的可能和可行性。④如果发展旅游业不可避免地要使某些产业萎缩甚至完全中止，旅游业与这些产业之间的比较利益如何。⑤区域所能投入旅游业的人力资源的供给情况。在一般情况下，人力资源的供给问题不大，旅游的支持性产业和投资开发能力可以很快适应需求，旅游业的比较利益也具有明显的优势，因此，设施容量就成为经济发展容量中的主要方面，许多时候也只考虑这一方面。现代旅游是经济和社会发展到一定阶段的产物，同时，各国和国内各区域的旅游接待能力也受到当地的经济和社会发展水平的限制，较发达区域易于适应游客的增长，而欠发达区域对快速增长的旅游需求适应能力相对低一些，因此可以说，空间和人口规模相近的两个区域，在旅游资源潜力近似的情况下，经济较发达的区域旅游容量较大。

5．旅游的地域社会容量。指旅游接待地区的人口构成、宗教信仰、民情风俗、生活方式和社会开化程度所决定的当地居民可以承受的旅游者数量。一般情况下，地域社会容量方面的问题并不突出，但一些落后地区在旅游开发之初这一问题就比较明显。夏威夷在发展旅游业初期有许多当地居民严重不满，非洲西海岸中、北部一些国家的旅游地也曾出现过当地居民攻击旅游者的现象。即使在发达国家，大部分新开发的旅游地都有一段时间会发生居民与旅游者的心理冲突，如在法国的沿海旅游地，当夏季来临游客蜂涌而至，一些当地居民对游客有排斥现象，有些农村居民甚至担心外来游客会改变他们的生活方式，因之对旅游者怀有对立情绪。

五个基本容量之间有呈一定规律性的关系。目前可以有如下定性的初步结论：

——旅游的经济发展容量与旅游的地域社会容量之间有较明显的关联。一般说来，经济发展容量大，说明这一地域的社会经济发展水平较高，或者旅游开发已久，公众对于旅游者的行为方式已经习惯，地域社会容量就大，反过来也同样成立。

——旅游感知容量受旅游者的价值观念、旅游活动类型、接待地区的自然和社会经济条件的影响，因而同供给方面的资源容量、生态容量、经济发展容量、地域社会容量都有一定程度的正相关关系，但供给方面容量反过来却不受感知容量的影响。

——对于自然观赏性地域，旅游资源容量越大，一般旅游的生态容量也越大，反之则不一定成立。

——一个旅游地域能够接待的旅游流量，决定于五个基本容量中最小的那一个。

二、非基本容量

基本容量在时间和空间上的具体化与外延，导生出一系列其它的容量概念，这些概念在实际工作中比基本容量概念应用得更多，是旅游规划和管理中直接可用的工具。

1. 旅游合理容量和旅游极限容量。这是从管理和规划的角度提出来的。旅游极限容量同前面所述的容量概念是一致的，指最大的旅游承受能力，也就是上述的最终旅游接待容量。旅游地域接待的容量达到极限容量，称之为饱和，因之极限容量值也称为饱和点。饱和分季节性饱和与非季节性饱和两种情况，前者主要是由于旅游需求在时间上分布不均衡引起的，后者则是由于旅游供给长期不足而导生的。极限容量这个指标非常重要，它是影响旅游地的功能分区、设施的等级、管理和保护措施的关键方面。在许多情况下，不以极限容量而以从其它旅游地获得的经验（合理容量）作为规划的基本指标，主要原因在于很难确切地测定这一值（域）。但是，这一认识本身就很有意义。"虽然很少有人试图去量测旅游地的承载容量（指极限容量——引注），但这一概念在决定和理解旅游的影响中是很重要的。对于旅游地的规划和游客活动的管理也很有意义。正如瓦格尔（Wagar）所指出的，明确承载容量本身并不是一个目的，而是通向目的的一种手段。旅游地的变化是不可避免的，但应用承载容量概念可以指示出变化的程度和方向，以及估价可以接受的变化的范围"（A.Mathieson and G.Wall，1984，p.22）。旅游合理容量也称旅游最适容量、旅游最佳容量，是旅游规划的基本工具，虽然在许多情况下，规划人员未使用这一概念，但实质上用的是这一范畴。由于对旅游容量的研究还远未达到给旅游规划人员提供一整套合理容量的建议值的地步。因此，现在普遍运用的旅游合理容量值是来自于对已开发旅游地接待旅游活动量的经验归纳。

2. 既有旅游容量和期望旅游容量。这是在时间的意义上区分的，既有旅游容量是目前具有的接待容量，又称实际旅游容量、已开发旅游容量。期望旅游容量则指旅游地域在未来某时可能达到的容纳旅游活动能力，也称规划旅游容量。既有容量和规划容量可以是指前已述及的任何一种容量。

3. 与旅游活动的空间尺度相联系的容量概念。按空间尺度从小到大的排列，是景点旅游容量、景区旅游容量、旅游地容量、区域旅游容量。景点容量是指游人活动基本单元（景点）的容纳能力，如一个海滩，一处景观建筑，一条滑雪道，是旅游资源容量的具体化。景区容量是区内各景点的容量与景点间道路容量之和。旅游地容量指各景区容量同景区间道路容量之和。区域旅游容量则是区域内各旅游地容量之和。这种空间上的容量系列，是基于三个方面的基本容量：旅游资源容量、旅游生态容量和设施中通道部分的容量。它们决定了空间尺度的旅游活动容纳能力，因之亦决定了旅游地域的开发规模。

无论是基本容量还是非基本容量，都具有这样的性质：旅游容量值在某一时段相对稳定，表现为一个伸展不宽的值域，可以以其中值作为容量值；旅游容量值随时间有一定的变化，其中经济发展容量和地域社会容量变化较快，而资源容量、生态容量、感知容量变化相对慢一些。非基本容量随基本容量的变化而变化。不同类型的旅游地旅游容量不同。即使是同一旅游地，如果旅游地的性质即承受的旅游活动类型改变，旅游容量值也随之改变。旅游活动是决定旅游地域可以容纳旅游活动量的基本因素，旅游活动的特性对旅游的资源容量、生态容量影响尤其突出，有的旅游活动人均占地面积大，每次使用的时间也长，比之于人均占地少用时短的活动，同样空间规模的资源容量就小得多。

第三节　旅游容量的量测

一、基本空间标准

旅游环境容量的量测，基点在于有一个同旅游地承受的旅游活动相对应的适当的基本空间标准，即单位利用者(通常是人或人群，也可以是旅游者使用的载体，如船、车等)所需占用的空间规模或设施量。以海浴为例，基本空间标准多以平均每位海浴者所需占用的海滩面积来表示。显然，基本空间标准的倒数即是单位旅游空间或设施容纳旅游活动之能力，称单位空间(旅游场所或旅游环境)容量或单位设施容量。地域社会容量的量测一般与空间规模无关，多以人口比率(旅游者人数/当地社区总人数)来衡量。

表征基本空间标准的指标，在量测旅游资源容量时通常用人均占用面积数(m^2/人)，在量测设施容量时多用设施比率(设施量/旅游者数)，在量测生态容量时则用一定空间规模上的生态环境能吸收和净化的旅游污物量(污物量/环境规模)，量测旅游心理容量时的基本空间标准亦用人均占用面积数的指标。此外，根据旅游场所或设施的空间特性，还常常用到长度等其它指标。

基本空间标准的获得，大都是长期经验积累或专项研究结果。在旅游规划中，基本空间标准是规划时直接应用的一项重要指标。量测旅游资源容量、旅游心理容量和旅游设施容量时用到的基本空间标准之取得，需要对旅游者进行直接的调查，经过对旅游者对于同一利用场所的拥挤与否和满意程度的多次调查，即可得出这一场所的基本空间标准，然后将之用到同类型旅游场所的规划与管理之中，具体如何调查，也有各种不同的方法，例如，爱尔兰对布列塔斯湾(Brittas Bay)的调查，即是选择一个盛夏的星期日，以航空摄影得到游客的实际密度和分布状况，同时以问卷调查海滩上旅游者的看法。比较、分析所得的结果，结论是：大多数海浴者接受10 m^2/人的密度，而不认为海滩拥挤(D.Pearce,1989, p.36)。法国在开发朗格多克-鲁西荣的过程中，即把对已开发海滩利用的航摄分析结论，用于新海滩的规划之中。

一个旅游场所所要接纳的旅游活动之性质和类型是决定其基本空间标准的关键因素。滑雪胜地之滑雪场所用之基本空间标准，同室内溜冰场之基本空间标准两者决不会一致，文化古迹旅游地内游览活动的基本空间标准，同自然风景区内游览观光之基本空间标准也不会一样。1974年，日本观光协会曾组织力量对"观光、游憩地区及其观光设施标准"进行调查，获得某些旅游活动所用之基本空间标准(表6.1)。很明显，不同旅游活动对应之旅游场所的基本空间标准差异很大(表6.2)。由于各国各地区的旅游资源条件、旅游环境、旅游客源结构不同，以及历史上形成的生活方式的差异，同一细类的旅游地在规划和管理中使用的基本空间标准也未必一致。以美国和日本对于海滩利用者的典型调查为例，在日本，平均利用密度处于5 m^2/人以上时，海滩上游客的满足程度已超出60%；而在美国，平均利用密度在15 m^2/人以下时，游人的满足程度一直小于60%。当平均利用密度达到10m^2/人时，日本海滩游人的满足程度已接近100%，故以10m^2/人作为日本海滩的基本空间标准是可行的；而此时，美国海滩游人只有不到50%的人感觉满意(李贻鸿，1986，570—571)。

我国在旅游开发中使用的基本空间标准主要借用西方的同类指标（主要是设施的基本空间标准)，但经过多年来的实践，已经产生了少量的经验数据。我国古典园林游览的基本空间标准，以

表 6.1　旅游场所基本空间标准（日本）

场　　所	基本空间标准	备　　考
动物园	25 m²/人	上野动物园
植物园	300 m²/人	神代植物公园
高尔夫球场	0.2—0.3 ha/人	9—18洞，日利用者数 228 人(18 洞)
滑雪场	200 m²/人	滑降斜面之最大日高峰率为75—80%
溜冰场	5 m²/人	都市型之室内溜冰场
码头：小型游艇	2.5—3 ha/只	25 m²/艘
汽艇	8 ha/只	系留水域 100 m²/艘
海水浴场	20 m²	沙滩
划船池	250 m²/只	上野公园划船场 2 ha，80 艘
野外比赛场	25 m²/人	
射箭场	230 m²/人	富士自然休养林
骑自行车场	30 m²/人	
钓鱼场	80 m²/人	
狩猎场	3.2 ha/人	
旅游牧场、果园	100 m²/人	以葡萄园为例
徒步旅行	400 m/团	
郊游乐园	40—50 m²/人	
游园地	10 m²/人	
露营场：一般露营	150 m²/人	容纳 250—500 人
汽车露营	650 m²/台	容纳 250—500 人

引自《观光·游憩计划论》，p. 232。

表 6.2　旅游设施基本空间标准（欧美）

住宿设施	旅馆	10—35 m²/人
建筑面积	海滨假日旅店	15 m²/人
	山区旅店	19 m²/人
饮食	超过 500 床位，旅馆外餐饮用地	24 m²/人
娱乐	海滨胜地	0.1 m²/人
	山区滑雪旅游地	0.25 m²/人
	室外电影场	最多 1 000 人/场
	夜间俱乐部	最多 1 000 人/处
开敞空间	海滨或乡村旅游地	20—40 m²/床
（户外娱乐和赏景用）	滑雪旅游地	5—15 m²/床
行政和中心	集中服务（洗衣和食物处理等）	最少 0.3 m²/床
服务	行政、健康与卫生服务	0.2 m²/床

据李贻鸿(1986)，p. 119—124 文字资料整理。

20m²/人左右为宜（北京市园林局）；山岳型旅游胜地中之观景点，游人的人均占用面积应达 8 m²（湖南省南岳管理局）；风景旅游城市之自然风景公园，游人人均游览面积应达 60 m²（谭元星，广西桂林市计委）。还有人就我国海水浴场（分一般的公共浴场和专用浴场）设施提出了基本空间标准建议值域（表 6.3）。

在量测旅游容量的实际工作中，对不同的旅游容量有不同的量测方式，有的是量取极限（最大）容纳能力，有的则以量取合理容量为佳。各个旅游基本容量的原有含义，都是指的旅游活动

表 6.3 海水浴场设施基本空间标准（中国）

	公共浴场 (m^2/千人)	专用浴场 (m^2/千人)	备 注
更衣室	20—40	150—200	
保存室	10—20	包括在更衣室内	
净身室	15—30	50—100	
管理室	5—10	30—50	包括办公室、值班、卖票等
仓库	10—15	30—50	
厕所	5—10	包括在净身室内	
停车场	100—150	500—1000	

引自《现代海港城市规划》，p. 178。

最大承受能力，在实际的旅游规划和管理工作中，寻求的则主要是旅游合理容量，对于经济发展容量，一般只关心其主要部分——设施容量。就设施和自然生态来说，合理容量的提法难于把握，因此它们用于实际规划、管理时的容量标准，宜仍取其极限容量值。至于旅游资源的合理容量值，则应是与感知容量值一起考虑。容量计算中所取的时间单元，可以是某一时点可容能力(时点容量)，或其它时间长度，如日容量、周容量、月容量、季容量、年容量等，显然，最基本的乃是时点容量和日容量，其余皆可从这二者推算获得。在理论上，各个旅游地域都存在地域社会容量，但对特定地域的旅游需求总有限度，大多数旅游地域的社会容量都远远超过旅游需求，因而对旅游业的发展并无限制。在少数地域，地域社会容量对旅游开发有消极的限制，但它不能成为发展旅游业的关键限制因素，主要原因是旅游业带来的收益所产生的影响远远超过了它对当地社会的负面冲击，而且，地域社会容量的量测很困难，故一般不考虑地域社会容量的具体量值。此外，旅游地的开发是一个逐渐向前推进的过程，故特定的旅游容量值都对应于特定的时间。

二、旅游资源容量和旅游感知容量的量测

仅就资源本身的容纳能力而言，极限值的取得较为简单，以资源的空间规模除以每人最低空间标准，即可得到资源的极限时点容量，再根据人均每次利用时间和资源每日的开放时间，就可得出资源的极限日容量：

$$C=\frac{T}{T_o}\cdot\frac{A}{A_o} \tag{6.1}$$

式中，C 为极限容量；T 为每日开放时间；T_o 为人均每次利用时间；A 为资源的空间规模；A_o 为每人最低空间标准。

举例来说，据刘汉洪等(1991)研究，南岳衡山绝顶的祝融峰景点，总面积 477 m^2，一天开放 12 小时，每人游览时间取 15 分钟，人均最低空间标准取 5 m^2，则祝融峰的极限时点容量为 95 人次，极限日容量为 4580 人次。事实上，在每年 7 至 10 月的旅游旺季，这里的日均游人已达 4600 人次。而已记录到的高峰日游人达到 3.1 万人次，游览时人均占用空间只有 0.73 m^2。景点的严重超载，导致了严重的环境后果。

旅游者的心理容量一般要比旅游资源极限容量低得多，这有深刻的环境心理原因。根据环境心理学原理，个人在从事活动时，对环绕在身体周围的空间有一定的要求，任何外人的进入，都会使个人感受到侵犯、压抑、拥挤，导致情绪不快、不安，这种空间称之为个人空间。个人空间的

大小受三个方面的因素影响：活动性质和活动场所的特性；年龄、性别、种族、社会经济地位与文化背景等个人因素；人与人之间的熟悉和喜欢程度、团体的组成与地位等人际因素。活动的性质对个人空间值影响最大，对参与不同活动的旅游者对环境的基本要求予以比较，即可看出这种影响(表 6.4)。个人空间值即是规划和管理中所称的基本空间标准。旅游心理容量是指旅游者在某一地域从事旅游活动时，在不降低活动质量的条件下，地域所能容纳的旅游活动最大量。换言之，即地域在旅游者满足程度最大时的旅游活动承受量。实际上，旅游资源合理容量的观念也主要是考虑旅游者感知的满足程度，即旅游者平均满足程度最大时旅游场所容纳旅游活动的能力被视为旅游资源的合理容量值。从这里可以看到，旅游资源合理容量事实上同旅游心理容量(旅游感知容量)同一个数值。

表 6.4 旅游者对环境的基本要求

旅游者类型	基本要求
荒野爱好者	不希望有商业性设施；寻求自然随意的环境，看到的人要少；期望宁静、清新、与世隔绝的气氛
运动爱好者	希望有起码的设施；追求自然气氛，与他人的冲突较大；期望有好的运动条件和较宁静的环境
野营者	一般以家庭或亲朋为活动团体；寻求自然的气氛，要求较大的活动空间，愿意看到周围有一些同类型的旅游者；希望有起码的设施
海浴者	一般呈小集群活动；希望看到较多的同类旅游者；追求略为热闹的气氛；要求设施完备
自然风景观赏者	希望充分体验自然美景，不愿意赏景人很多破坏宁静气氛，此类旅游需求量大

由于影响旅游者个人空间的因素复杂多样，大多数情况下难以有一个使所有旅游者都能满意的个人空间值(基本空间标准)。因此，旅游者平均满足程度达到最大时的个人空间值，就被作为旅游资源合理容量或旅游感知容量计算时的基本空间标准。相应的量测公式为：

$$C_p = \frac{A}{\sigma} = kA \tag{6.2}$$

$$C_r = \frac{T}{T_o} C_p = K \frac{T}{T_o} A \tag{6.3}$$

式中，C_p 为时点容量；C_r 为日容量；A 为资源的空间规模；σ 为基本空间标准；K 为单位空间合理容量；T 为每日开放时间；T_o 为人均每次利用时间。

仍以衡山祝融峰为例，游览占用时间和每日开放时间分别为15分钟和12小时，而基本空间标准取8m²/人，则祝融峰的资源合理容量或旅游感知容量为：时点容量 60 人次，日容量 2862人次。

三、生态容量的测定

并非所有类型的旅游地皆存在生态容量，人造的大规模旅游吸引物或文物古迹，本身并无自然生态组分，因此没有生态容量的问题，只有那些以自然为基础(nature-based) 的旅游地才存在一个容纳旅游活动量的限度，在这个限度内旅游地的自然生态环境不致退化，或在很短时间内自然生态环境能从已退化的状态恢复原状。

生态容量的确定，是立足于维持当地原有的自然生态质量。维持旅游地的自然生态质量，包含两个基本的方面：第一，自然环境对于因旅游活动造成的对生态的直接消极影响(例如，游人对

植物的践踏)能够承受住,即自然环境本身的再生能力能很快消除这些消极影响。例如,在旅游旺季时,自然风景区的植物遭受旅游者的直接践踏,但至迟这些植物能在下一个旅游旺季到来时恢复到原有的生长状况。第二,自然环境对于旅游者所产出的污染物能够完全吸收与净化,例如,旅游者的大量集中导致对水的污染可在较短时间内为当地自然生态系统所净化。当然,严格说来,旅游开发后的旅游地生态质量不可能同开发前一模一样,但将旅游地的生态系统维护在一个稳定的良性的状态,是旅游规划和管理必须遵循的重要原则之一。

旅游者所产生的污染物中,有的必须借助人工的方法才能处理掉,例如,固体垃圾。旅游地生态容量的大小,决定了人工方法处理污染物的规模要有多大。一般情况下,旅游者在一旅游地产生的污染物,应当在这一旅游地及其附近予以净化、吸收,不宜向外区域扩散。故生态容量的测定,以旅游地为基本的空间单元。因旅游活动直接导致的对自然环境的消极影响(践踏等),通常可以在严格管理措施(如设置警告牌或隔离装置)后被自然环境的再生能力所消祛,故生态容量的量测通常不考虑这一方面,而只考虑对污染物的吸收、净化。因而,某旅游地生态容量的大小(以可容纳的旅游活动量为指标),取决于自然生态环境净化与吸收旅游污染物的能力,以及一定时间内每个游客所产出的污染物量。

对于毋须由人工处理方法处理部分旅游污染物的旅游地,其旅游的生态容量量测公式为:

$$F_0=\frac{\sum_{i=1}^{n}S_iT_i}{\sum_{i=1}^{n}P_i} \tag{6.4}$$

式中,F_0为生态容量(日容量),即每日接待游客的最大允许量;P_i为每位旅游者一天内产生的第i种污染物量;S_i为自然生态环境净化吸收第i种污染物的数量(量/日);T_i为各种污染物的自然净化时间,一般取一天,对于非景区内污染物,可略大于一天,但累积的污染物至迟应在一年内完全净化;n为旅游污染物种类数。

显然,生态容量的测定,最重要的是确定每位游客一天所产生的各种污染物量和自然环境净化与吸收各种污染物的数量两个参数。在这两个参数会随旅游活动的性质、旅游地所处的区域自然环境而有大的差别。在我国北方的观赏型旅游地,旅游者每人每天产生的主要污染物量如表6.5。至于旅游地的自然环境对于污染物的净化能力,目前国内尚未见到对旅游地进行的专门研究。

在绝大多数旅游地,旅游污染物的产出量都超出旅游地生态系统的净化与吸收能力,因而一般都需要对污染物进行人工处理。在用人工方法处理旅游污染物的情况下,旅游地可以接待旅游量的能力会明显扩大,这种扩大了的旅游接待能力同原有生态环境限制下的旅游接待能力(生态容量)已不一样,可以称之为扩展性旅游生态容量,其计算方法如下:

$$F=\frac{\sum_{i=1}^{n}S_iT_i+\sum_{i=1}^{n}Q_i}{\sum_{i=1}^{n}P_i} \tag{6.5}$$

表 6.5 旅游者产生的主要污染物量（中国）

粪 便	0.4 千克/人·日
BOD	40克/人·日
氨氮	7克/人·日
悬浮固体	60克/人·日
不居住游人垃圾	200克/人·日(公园)
	500克/人·日(远足)

引自《旅游与环境》，p. 14。

式中，F 为扩展性生态容量(日容量)；Q_i 为每天人工处理掉的第 i 种污染物量；其它符号意义同生态容量计算公式。

人工处理污染物的速度要比自然的净化和吸收速度快得多。据国外的经验，1 公顷面积的污染水处理场，日可处理约 3330 人产生的生活污水。在旅游需求日益增长，旅游旺季高峰流量增大的情况下，为保护旅游地的生态环境，大的旅游风景区都应配备旅游污染物的人工处理系统。

四、经济发展容量的测定

决定经济发展容量的因素很多，可分为两个方面：旅游内部经济因素，即旅游设施；旅游外部经济因素，即基础设施、支持性产业等等。一般来说，只要旅游资源丰富并具有吸引力，旅游需求充足，则发展旅游业获益较大，旅游设施、相关基础设施及支持性产业皆能较快地满足旅游者的要求。就满足旅游者的基本要求而论，当地经济发展容量的大小可以食宿与娱乐设施的供给能力为指标，其中又以食宿为最基本的方面，二者所决定的旅游容量的计算方法如下：

$$C_a = \frac{\sum_{i=1}^{m} D_i}{\sum_{i=1}^{m} E_i} \tag{6.6}$$

$$C_b = \sum_{j=1}^{l} B_j \tag{6.7}$$

式中，C_a 为主副食供应能力所决定的旅游容量(日容量)；C_b 为住宿床位决定的旅游容量(日容量)；D_i 为第 i 种食物的日供应能力；E_i 为每人每日对第 i 种食物的需求量；B_j 为第 j 类住宿设施床位数；m 为游人所耗食物的种类数；l 为住宿设施的种类数。

表 6.6 给出的，是北京市旅游调查中得出的我国旅游者(含国际旅游者)食物等供应的基本标准。在旅游地开发之初，以及某些离城市偏远的地区，可能出现供水、供电等方面能力的不足，这些基础设施的建设必须先行，才不致使之成为旅游开发的限制因素。

在我国一些著名的旅游地，由于旺季时间内旅游的绝对量大，旅游设施常常是超载运行，例如，黄山在旅游最旺的时候，供水、食宿都不能满足旅游者的需求，有时不得不采取应急的措施，

表 6.6 旅游者基本消耗（中国）

粮食	0.4 千克/人·日
肉	0.15 千克/人·日
蛋	0.1 千克/人·日
奶	0.1 千克/人·日
鱼	0.15 千克/人·日
水果	1 千克/人·日
蔬菜	2 千克/人·日
酒、饮料	1.5 千克/人·日

以上主、副食量如考虑不居住游人及服务人员的消费量，可按上述指标的 50%计算

用水量(根据不同旅游地具体确定)	一般宾馆	2 吨/床·日
	不居住游人	10—25升/人·日
供电		3 千瓦小时/床·日
煤气		3—5m³/床·日
热力		40万焦耳/床·日
电话(宾馆)		1 门/床
车辆(宾馆)		0.15辆/床(小车)
停车场(宾馆)		4—5 m²/床

引自《旅游与环境》，p. 12—13。

表 6.7 黄山旅游设施容量（住宿）（床位,个）

地　　点	1982	1990(规划)	2000(规划)
汤口	—	2 000	3 000
温泉	862	1 000	1 000
苦竹溪	—	500	1 000
云谷寺	—	400	500
小岭脚	—	500	1 000
二龙桥	—	1 000	3 000
北海	454	500	500
西海	850	1 000	1 500
天海	—	500	1 000
其它	1 647	—	—
总计	3 813	7 400	12 500

据"黄山风景区总体规划"整理。

设置临时性的住宿床位。表 6.7 所示为黄山的旅游设施容量情况。在旺季再适当增加临时床位的前提下，按黄山风景区总体规划计划的，到 1990 年前后，黄山的设施日容量为 10 000 人，到本世纪末，设施日容量可达 15 000 人。

五、旅游地容量的测定

一个旅游地的接待能力有多大，受制于旅游资源、生态环境，既有旅游设施和基础设施

以及旅游地居民心理承受能力，即旅游地在某一时候的容量，是旅游地的旅游资源容量、生态容量、设施容量、地域社会容量中的某两个或一个决定的。一般决定旅游地容量的是旅游资源容量和设施容量。

旅游地旅游活动区容量计算的起点，是景点的容量和景区内道路的容量。景点是指旅游者从事旅游活动的具体场所，以及围绕这一场所的短暂休息和即时服务用空间。在自然风景旅游地中，一个观景点就是一个景点，景点可容纳游人活动的能力即是景点容量。景区是比景点空间范围更广一些的地域单元，它包括有若干个景点，连接景点间的道路，以及那些构成为旅游活动的环境，但又不为旅游活动直接占用的空间。景区的划分以景点之间的邻近性为依据。景点和景区是旅游地规划中经常采用的空间单位，旅游地的旅游活动容纳能力是从各个景区的容量和景区间联接道路的容量求和得来的。旅游景点容量、旅游景区容量、旅游地容量都可分为极限容量和合理容量。旅游地容量的测定公式如下：

$$T=\sum_{i=1}^{m} D_i+\sum_{i=1}^{p} R_i+C \tag{6.8}$$

$$D_i=\sum_{i=1}^{n} S_i \tag{6.9}$$

式中，T 为旅游地容量；D_i 为第 i 旅游景区容量；S_i 为第 i 旅游景点容量；R_i为第 i 景区内道路容量；m、n、p 分别为景区、景点处数、景区内道路条数；C 为非活动区接纳游人量。

其中，旅游景点容量、景区内道路容量的量测方法，同前述旅游资源容量的量测。这里计算的可以是时点容量或日容量。以黄山风景区为例，据“黄山风景区总体规划”，1990年前后，黄山风景区的游览区（活动区）部分日容量为 5 000 人次左右，同时在接待区容纳暂时停留的游客的能力亦大致为 5 000 人次，因此，黄山旅游日容量为 1 万人次（表 6.8）。

表 6.8 黄山风景区旅游容量基本情况

游览景区	面积(公顷)	景点(处)	容 量 (人次)
温泉景区	1 481.33	28	
云谷寺景区	1 026.58	5	
松谷景区	1 148.45	12	
钓桥景区	1 655.05	7	
北海景区	1 318.23	25	
玉屏景区	424.65	34	
游览区总计	7 054.29	111	3 000—4 000(1983 年前后)
游览区道路	50		
游览区、景点道路扩建、新建后(含索道)			5 000(1990 年前后)
游览区、景区道路等进一步扩建、新建后			7 000(2000年)

据“黄山风景总体规划”，1983。

第四节　旅游容量在旅游规划和管理中的应用

到目前为止，世界上关于旅游容量的研究仍处于分散、小区域和尝试性实用的初级阶段，但旅游学者和实际部门的管理和规划专家，都已意识到旅游容量作为一个操作性概念用于规划和管理的重要意义。旅游容量概念在法国地中海沿岸新旅游区和爱尔兰布列塔斯湾旅游开发中成功地得到运用，也证明旅游容量概念在实用中的潜在价值。由于发达国家和发展中国家旅游业发展所经历的道路不同，现有经济和社会发展水平也存在很大的差异，发展中国家在旅游开发中遇到的旅游饱和、超载，以及旅游污染的问题远比发达国家要多且严重，因此，总的来说，发展中国家在旅游开发中，应比发达国家对旅游容量问题更加关注。中国近代旅游业的发展只有十余年的时间，已经出现了对进一步的旅游开发不利的许多问题，其中，旅游对环境的消极影响，旅游旺季时全国著名旅游地接待能力的饱和都是必须尽快解决的问题。在解决这些问题的过程中，旅游容量可以作为一种有效的规划和管理工具予以运用。

一、饱和、超载与旅游污染

在理论上，旅游地域和场所（可以是旅游景点、景区、旅游地、旅游区域、或旅游设施）承受的旅游流量或活动量达到其极限容量，称之为旅游饱和。而一旦超出极限容量值，即是旅游超载。在日常的旅游管理工作中，有时视旅游地域接待的旅游流量达到其合理容量为饱和，越过合理容量值为超载。旅游超载必然导致旅游污染或拥挤，例如，旅游地域长期连续地或间歇地饱和与超载，其结果将是旅游资源被破坏、旅游地域的生态系统遭到损伤、旅游者与旅游地域居民的和谐关系破裂。在国际上看来，这种例子屡见不鲜，尤其在发展中国家发生的数量居多。换言之，长期的旅游饱和与超载，将对旅游业造成致命的消极影响，因而，西方有人称之为“旅游摧毁旅游”。

根据旅游饱和与超载发生的时间和空间特点，可以将其分为如下几种情况：

第一，周期性饱和和超载与偶发性饱和和超载。周期性饱和和超载就是季节性饱和和超载，这是旅游饱和与超载中最常见的现象。它导源于人类社会活动具有周期性规律的社会经济生活以及自然气候的周期性变化。一般在每年的夏季，发达国家大量人口外出度假，欧亚非之交的地中海沿岸地带和中美洲的加勒比海地区旅游者人如潮涌，许多旅游地出现饱和与超载的现象。随着滑雪运动的日益普及，冬日的欧洲阿尔卑斯山区和北美的落基山区出现越来越多的滑雪爱好者，有的滑雪胜地人满为患。偶发性饱和和超载常是由于旅游地或其附近发生了偶然性的事件，这些事件在较短时间内吸引来大量旅游者，如冬季奥林匹克运动会的举行，自然环境中某种或几种动物的大量聚群，稀有植物大量开花等。在一般情况下，偶发性的饱和与超载造成的环境影响易于消除，而周期性的饱和与超载则是一个危险信号：旅游对于环境的影响（在不立即采取应对措施的情况下）可能是无法挽回的、毁灭性的。我国许多著名风景区在最近5年内出现的周期性饱和与超载现象，到了足以引起各界学者、决策者及全社会关注的地步。

第二，长期连续性饱和与超载与短期性饱和与超载。在实际中，短期性饱和与超载的现象占绝大多数，它又分为周期性与偶发性两种情况，如上所述。长期连续性旅游饱和与超载的情况多发生在大城市内或城市郊区，并且主要发生在文化古迹景区或其它的人工旅游吸引物场

所。为了保护旅游资源和保持旅游的环境质量，通常的作法是，在发生长期连续性旅游饱和与超载的地域，实行严格的旅游分流和管理措施。成功的例子，例如，伦敦著名的中世纪城堡伦敦塔（Tower of London），方圆不足1公顷，全年都游人如织，平均每日接待游客7 000—8 000人，远超出人工吸引物景区每公顷日容纳5 000人左右的容量指标。伦敦旅游局的调查表明，在这种情况下，仍能使绝大部分人高兴而来，满意而归。

第三，空间上的整体性饱和与超载与局部性饱和与超载。这里所指的空间范围，可以是旅游地或包含有若干旅游地的旅游区域。旅游地的局部性饱和与超载，是指部分景区承受的旅游活动量已超出景区容量，而另外的景区并未饱和。在大多数情况下，整个旅游地承受的旅游活动量都未超出旅游地的容量值。这是旅游饱和与超载中最常见的现象。由于表面上旅游流量并未达到旅游地容量值，因此局部性饱和与超载对于管理人员具有很强的虚假性。而事实上，部分景区饱和与超载导致的旅游对于环境的消极影响已经开始。旅游地的整体性饱和与超载则指所有景区和设施承受的旅游活动量皆已超出各自的容量值。旅游区域的局部性饱和与超载指区域中部分旅游地旅游流量已达到与超出其容量值，整体性饱和与超载则意味着区域内各旅游地皆人满为患，已无剩余的容纳能力。

旅游饱和与超载对于环境和设施的消极影响，主要体现在四个方面：

1．践踏后果。在旅游饱和与超载之时，旅游活动场所承受的超出其正常容纳能力的旅游活动量，仅仅由于旅游者脚踏量的急增而伴生的，对旅游场所的重力压力和磨损，就可能导致严重的后果。人文旅游资源本身就有一个自然损蚀的过程，旅游饱和与超载会极大地加速这一过程，损害资源的价值。例如，北京故宫三大殿内，现已无法重新制作的“金砖”，因长期以来的游人饱和与超载造成快速磨蚀，已经明显下凹。在以自然为基础的旅游地，因旅游饱和与超载带来的对于旅游活动场所的践踏，轻则损伤旅游资源，重至损害旅游场所之土壤、植物，造成生态系统失调。在我国大部分著名自然风景旅游地，重要景区皆因饱和与超载出现了小面积的生态系统的退化现象，重要景点及其附近皆由于游人脚踏对于土壤和植物的不良影响，裸露地迹日见扩大。美国生态学家韦弗等人在落基山区的研究表明，同样的旅游活动量所产生的对林地的践踏后果比对草地要严重得多，草地上的植物在经受了1000次践踏之后损坏量约达50%，而同样的践踏量对于林地植物的损害却接近100%①。因此，在旅游活动场所外缘，选种一定数量的草地，能在很大程度上降低因旅游饱和与超载带来的对生态系统的消极影响。

2．对水体的影响。水之于旅游业，尤于水之于人类生命。水是生态系统中最为活跃的组分之一，也是人类日常生活中不可或缺的基本供应成分。在以自然为基础的旅游地，旅游饱和与超载的后果，绝大多数情况下会导致对旅游地水体的污染，虽然，有时旅游饱和与超载只是导致水体污染的间接原因。我国的著名旅游风景区黄山、桂林等地，旅游旺季因饱和与超载导致的水体污染现象日趋严重，甚至某些新开发不久的旅游地，如九寨沟、武陵源，都因旅游饱和与超载导致了一定程度的水体污染。水体污染对于旅游业的存在与发展可以产生难以预料的后果。世界旅游业界引以为鉴的一个著名例子，是法国阿尔卑斯山麓的旅游小城佩里耶(Perrier)及与其同名矿泉水之兴衰史。佩里耶生产的同名矿泉水，曾是世界各大名矿泉水中销量最好、品

① J.M.Edington, *Ecology, Recreation and Tourism*, University of Cambridge Press, 1986.

质最佳的抢手货，佩里耶也因此从一个无名小镇一跃而成为阿尔卑斯著名的旅游地。但由于旅游旺季饱和与超载带来的一次严重污染事件，使佩里耶牌矿泉水声誉日落千丈，小镇的旅游业从此萧条。到目前为止，尽管污染早已得到治理，矿泉水品质已恢复原状，厂商作了大量的广告推销，但佩里耶矿泉水仍远未回复至它的原有销量，佩里耶小镇已不如原先繁华。

3．噪声。旅游饱和与超载对于人类感官的直接影响，是旅游者感觉拥挤不堪，到处充斥着游人，不能获得应有的旅游气氛，旅游的体验质量大打折扣。因而会造成旅游者心理上的不满足。在自然旅游地，动物会因噪声而受到恐吓，逃离原先的巢穴。动物的这种不得已迁移，有时会造成不良的生态后果。

4．对设施的影响。旅游饱和与超载会给基础设施和旅游设施造成很大的压力。一般情况下，短期的饱和与超载不会对设施造成严重的损害，而持续时间较长的旅游超载，则可能给设施带来破坏性很大的后果。例如，我国许多名山登山道的护栏，旺季时饱和与超载常使其变得松弛，严重者甚至脱落，给游人带来潜在的危险。

二、超载与旅游的空间分流

由于旅游饱和与超载常常导致严重的环境后果，对旅游业本身也产生很大的消极影响，因此，设法消除旅游饱和与超载成为旅游管理和规划中的重要工作。在旅游管理和规划中，解决旅游饱和与超载的措施分为两个方面：

第一，是从旅游需求方面着眼，减低旅游旺季的高峰流量，使旺季的旅游流量在旅游地域饱和点之内。采取的有效方法，一般是通过大众传播媒介，向潜在的旅游者陈述已经发生过的旅游超载现象及其环境后果，并预测当年旺季可能出现的旅游流量和超载情况，从而影响旅游者选择旅游目的地的决策行为。西方多年来的经验证明，传播媒介所提供的信息与建议，对旅游者的决策行为有非常重要的影响。因此，从控制旅游需求着眼来避免旅游饱和与超载的发生，是一种行之有效的办法。

第二，提高旅游供给能力，或调控旅游供给的内部结构并辅之以对旅游需求的引导措施。这一方法的着眼点，在于对旅游者实行空间上的分流。

旅游地的局部性超载分为两种情况，对应的则有不同的空间分流措施。第一种情况，是旅游地内的部分景区超载，而其它景区并未达到饱和，这些景区的剩余容量完全可以满足超载景区超载部分的旅游流量。相应的旅游空间分流措施为内部分流，即在超载景区入口地段设置限流设施，一旦景区达到饱和则停止进入。或在景区入口地段根据景区内旅游流量与景区容量值的差值情况（尚未饱和），收取附加的景区使用费，旅游流量越接近景区的容量值，收费越高，一旦饱和也停止进入。第二种情况，是景区内部空间分流之后仍然超载。在这种情况下，如果旅游地容量仍有扩大的潜力，则当尽快予以扩建。如果旅游地已无扩建潜力或扩建后仍不能避免超载，则必须采取与旅游地的整体性超载同样的外部空间分流措施。

旅游地整体性超载事实上也即旅游区域的局部性超载或旅游区域的整体性超载，相应采取的是“排斥”与“吸引”并行的外部空间分流措施：“排斥”即采取经济办法并利用大众传播媒介，将潜在的旅游者部分地从即将整体性超载的旅游地或旅游区域排斥走。具体作法，是允许或以立法的形式要求旅游地的经营者提高价格，如门票、食宿、交通等等费用，直到不再出现整体性超

载。并在传播媒介中予以传播。"吸引"则指利用价格、媒介以及地理上的邻近性等，将潜在的以超载旅游地（或旅游区域）为目的地的游客吸引到未饱和的旅游地去，或建立新的旅游地吸引游人。一个鲜为人知的旅游地，只要其本身的质量具有较高的吸引力，加之区位适当价格较廉，完全可以通过推销工作迅速吸引大量游客。旅游区域的整体性超载，只有靠扩大旅游供给能力，即开发建设新的旅游地来解决。

在诸多类型新旅游地中，以利用介入机会（替代性）所开发的新旅游地，对已超载的旅游地具有最为明显的空间分流效果。因此，在决定新旅游地开发的顺序时，具有介入特性的旅游地应为首选。介入机会是指旅游者在选择旅游目的地的过程中，由于去乙旅游地，在时间和费用的消耗上，比去甲旅游地更为节省而总体旅游效果近似，旅游者选择乙而不选择甲这样一种现象。在国际上，利用介入机会而迅速发展起来的旅游地很多，如墨西哥的坎昆，70 年代末即已成为世界闻名的旅游胜地，它就是利用了对加勒比海旅游区的介入机会（北美旅游市场）。法国地中海沿岸旅游业的崛起，也是利用了对于西班牙旅游地的介入机会（欧洲和法国本身的旅游市场）。在我国，被称为"黄金海岸"的渤海西岸昌黎段海滨胜地的开发即是典型例证。昌黎海滨适宜辟为海水浴场的直接海岸段 26.8 公里，沙质、水质、背域自然条件都不亚于北戴河海滨（16公里海岸）。京沈铁路和公路横穿昌黎县境，从京津（北戴河客流主要来向）去昌黎海滨，比去北戴河海滨近 28 公里。浴场如按每公顷容纳 1000 人计算，可同时容纳 37.5 万人海浴。自 1984 年郭来喜等人提出研究报告后，当地政府迅速组织力量予以开发，目前昌黎海滨已初具接待规模。随着接待容量的增大，昌黎海滨的知名度也迅速提高。

旅游容量概念在新旅游地规划与管理中的有效运用，可以及早避免饱和和超载的发生。除了在新旅游地的开发和经营中，应该同别的旅游地一样，充分一贯地重视传播媒介的影响之外，旅游地规划和管理者在开发伊始时，就应该对旅游地容量状况与旅游地的目标市场有清醒的认识。旅游地的性质一旦确定，旅游地容纳旅游活动的能力也就基本固定了，因而旅游地容量和旅游流量就成为旅游地日常管理中两个重要的指标。旅游地容量表征着旅游地的环境和设施对旅游活动量的限制程度，以及所要保证的旅游者体验的性质和质量。旅游地的总体规划中，具体的景点修建、景区道路安排、旅馆等旅游设施的设计和建设都必须遵循与旅游地的性质相关联的旅游地容量指标，以使旅游地的各个组成部分在日常运转中能够协调。而一旦开发工作基本完成，在大多数情况下，要大量改变旅游地的容纳能力，也即改变旅游地的性质，将是非常地困难或会浪费大量投资，旅游地在用地安排上也容易出现混乱和损害景观质量的情况。举例而言，法国地中海沿岸的朗格多克-鲁西荣旅游区与西班牙地中海沿岸的太阳海岸旅游区，虽然都是以阳光、海和沙滩著称的海滨旅游胜地，自然环境条件也基本一样，但由于在开发之初规划的着眼点与深度不一样，两地旅游区的容量（指同样空间规模而言）和性质有很大的差别，旅游业的经济影响也随之不同。法国地中海沿岸旅游地大多以接待富有阶层旅游者为主，同样空间规模的旅游地容量远小于西班牙"太阳海岸"的旅游地，而经济收益却大于同等规模的西班牙地中海旅游地。西班牙已经意识到这种差别并尝试改变地中海岸某些以大众旅游为目标市场的旅游地，试图获得更多一些的经济收益，却至今未能成功。

三、实例分析——颐和园的旅游环境容量与管理

颐和园是北京最为重要的风景区之一，旅游流量大，并且季节性较强，在旅游旺季常处于饱和与超载状态。颐和园是我国文物古迹中的宝贵财富，根据颐和园的旅游环境容量和旅游客流的时空分布规律实施管理，对于保护这一"财富"意义重大。保继刚(1987)发表的颐和园环境容量研究成果，是一个较为详实的个案。

颐和园总面积296.7公顷(4450亩)，其中陆域面积76.7公顷(1150亩)，水域面积220公顷(3300亩)。园内古建筑占地53600 m^2。一年之中，4—5月、7—8月、10月为旅游旺季。1985年旺季日平均超过3万人次，当年接待游人总量达943万人次，旺季时人如潮涌，游客普遍感觉拥挤。根据实测，游人进园的高峰时间是上午9—10时，出园高峰时间为午间12—2时，中午12时左右游人在园量达全天最大值，此时在园人数约占全天游人总数的三分之二。

颐和园全天开放时间为13小时，调查表明，人均游览时间为4.1小时。园内的旅游活动景区大致可分为三个：以昆明湖和西湖组成的水域、古建筑区和以万寿山为主的非古建筑区。计算表明，颐和园的时点旅游容量在14 170人左右，而日容量为42 090人次左右(表6.9)。事实上的旅游流量旺季时都有很多天未超过3.5万人次，但由于全天的旅游流量在时空分布上的不均匀，旺季时中午的旅游流量大都超过2万人，仍然出现拥挤不堪的现象。表6.10所示的不同景点时段旅游密度表明，上午10时到下午3时左右，为古建筑区内最拥挤时间，如果以北京市园林局

表6.9 颐和园旅游环境容量(1986)

	古建筑景区	非古建筑景区	水域	全园总计
时点容量(人)	9 616	2 120	2 438	14 174
日容量(人)	30 489	6 722	4 876	42 087

注：古建筑景区基本空间标准为20平方米/人，非古建筑景区基本空间标准取200平方米/人，水域旅游容量按调查时实有船只最高载人量(日周转系数为2)计算。计算人：保继刚(1987)。

表6.10 颐和园不同景点分时段旅游密度(m^2/人)

	长廊	对鸥舫	消遥亭	后大庙	铜牛	码头	智慧海东
7:00—8:00	20	50	100	12.50	12.50	25	12.50
8:00—9:00	4.00	12.50	25	5.00	3.60	12.50	8.30
9:00—10:00	2.00	6.70	9.10	2.60	2.50	12.50	5.00
10:00—11:00	1.00	4.00	6.25	2.90	1.80	5.00	2.80
11:00—12:00	0.56	2.00	4.00	2.90	3.10	6.30	6.30
12:00—13:00	0.63	2.50	2.80	2.40	1.50	1.60	5.00
13:00—14:00	0.66	2.50	3.10	3.40	1.10	2.50	2.30
14:00—15:00	1.33	4.20	3.30	2.60	1.20	2.80	6.30
15:00—16:00	1.66	5.30	4.50	4.10	1.00	2.10	8.30
16:00—17:00	2.50	6.70	4.50	2.70	1.70	3.10	∞
17:00—18:00	5.00	14.30	25	25	5.00	6.25	∞

调查时间为1986年10月5日，当日旅游流量38 762人(据保继刚，1987)。

认为的古典园林基本空间标准以 20 m^2/人为宜来衡量，颐和园内古建筑区只有从开门到上午 8 时左右（6 时开门）处于未饱和状态，8 时以后大部分景点出现超载。因此，古建筑景区成为颐和园经常性超载的景区，这里必然成为加强旅游分流管理的重点。

颐和园从皇家园林到大众游览公园，其性质发生了巨变。据保继刚的研究成果，颐和园在作为大众游览公园的前提下，旅游旺季出现的超载属局部性超载，如图 6.1 所示，为了减轻直至消除局部性超载带来的游览体验质量的下降，对古建筑的损害，颐和园管理处应采取内部空间分流的方法，改变旅游流在园内的空间分布格局。即将古建筑景区（饱和区之主要部分）的游人部分地引导至非建筑景区和水域，错开游览饱和区的时间。具体的措施有两个方面：一是在饱和区收取门票之外的附加费，并根据旅游流量情况上下浮动。目前颐和园已在古建筑景区部分景点另收取费用，价格是固定的，未随景点内游人量变动而作即时调整。二是在饱和区设置限流设施，一旦超载则停止进入。这是颐和园管理机构应当进一步采取的措施。

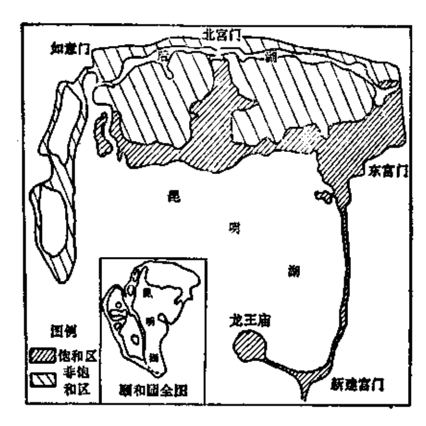


图 6.1 颐和园旅游饱和现状图
（据保继刚，1987）

讨论与思考题

1. 试述旅游容量的基本概念。
2. 何谓基本空间标准，其物理意义如何？
3. 简述旅游心理容量与旅游资源合理容量的关系。
4. 举例说明如何量测某一旅游地域的旅游资源容量。
5. 试述旅游的经济发展容量及其量测方法。
6. 试述旅游的生态容量及其量测方法。
7. 简要说明旅游饱和与超载的基本类型。
8. 试述旅游饱和与超载对环境和设施的影响。
9. 谈谈你对旅游容量概念在旅游规划和管理中应用的看法。

本章参考文献

[1] 楚义芳：旅游的空间组织研究，南开大学博士论文，1989。
[2] 李贻鸿：观光事业：发展·容量·饱和，淑馨出版社，1986。
[3] 洛克计划研究所(日本)，观光·游憩计划论，陈永源编译，大立出版社，1980。
[4] R.W.道格拉斯：森林旅游，张建列译，东北林业大学出版社，1986。
[5] 保继刚：颐和园旅游环境容量研究，中国环境科学，Vol.7，No.2，1987。
[6] 雷德·劳森：旅馆设计规划与经营，成竟志等译，中国建筑工业出版社，1987。
[7] 郭来喜、杨冠雄等：华北海滨风景区昌黎段开发研究，中国科学院地理研究所，1984。
[8] 刘振礼、金键：特定区域内旅游规模的研究，旅游论丛，1985(2)。
[9] 赵红红：苏州旅游环境容量问题初探，城市规划，1983(3)。
[10] 刘汉洪等：南岳衡山"旅游公害"及其防治对策，旅游学刊，Vol.6，No.1，1991。
[11] 《旅游与环境》编写组：旅游与环境，中国环境科学出版社，1986。
[12] C.P. Cooper(Ed.), *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management*, Belhaven Press, 1989.
[13] F. Lawson and M. Boyd-Bovy, *Tourism and Recreation Development——A Handbook on Evaluating Tourism Resources*, Architectural Press, 1977.
[14] J. J. Lindsay, *Carrying Capacity for Tourism Development in National Parks of the United States*, UNEP Industry and Environment, 1986, 9(1).
[15] D. Pearce and R. W. Kirk, *Carrying Capacities for Coastal Tourism*, UNEP Industry and Environment, 1986, 9(1).
[16] B. Shelby and T. A. Heberlein, *Carrying Capacity in Recreation Settings*, Oregon State University Press, 1987.
[17] D. Pearce, *Tourist Development*, Longman 1989.
[18] A. Mathieson and G. Wall, *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*, Longman, 1984.

第七章　旅 游 交 通

第一节　旅游交通概述

一、旅游交通的概念

旅游交通是为旅游者由客源地到旅游目的地的往返，以及在旅游目的地各处旅游活动而提供的交通设施及服务。旅游交通使客源地和目的地的空间相互作用的产生成为可能，它同整个交通运输体系联系在一起。旅游交通提供给旅游者的也是旅游产品的一部分，就旅游者主体来讲，影响其行为的时间、距离等因素往往通过交通便利程度表现出来，影响着其决策与选择；从旅游目的地来看，旅游交通联系客源地，使旅游地接待旅游者，发展旅游经济的愿望得以实现。因此，旅游交通便利程度，或称可进入性(可达性)，不仅是开发旅游资源和建设旅游地的必要条件，而且也是衡量旅游业发达程度的重要标志。

二、旅游与交通的关系

现代旅游业的产生和发展与现代交通业的发展是紧密相连的。1825年世界上第一条铁路出现于英国，托马斯·库克于1841年组织了世界上第一个火车旅行团，从此才有了商业性的旅游业。第二次大战后，现代交通业的迅速发展，尤其是现代化大型喷气客机的普及和不断更新换代，为战后旅游业的大发展奠定了基础和提供了可能。一是加快了旅行速度，缩短了旅行时间；二是降低了旅行费用，使旅游活动的大众化成为可能；三是大大提高了舒适度，旅行过程本身也成为一种享受。在现代交通业为现代旅游业提供了强大的供给推力的同时，现代旅游业也为现代交通业的发展产生了强大的需求拉力，旅游与交通相互依存，彼此促进，共同发展。

旅游与交通发展关系的模式在不同的经济发展水平下表现形式并不一样，大致包括发达国家和发展中国家两种发展类型。

发达国家在工业化的进程中，首先是注重交通运输体系的超前发展，形成了四通八达的综合运输体系，从而构成了旅游业发展的良好基础。与此相应的则是国际和国内旅游的全面发展，旅游成为人民生活的一个基本组成部分。从这个意义上说，发达国家旅游业发展是“搭便车”，旅先游后，旅顺游畅。

发展中国家发展旅游业的首要目标是增加外汇收入，以平衡和弥补与发达国家之间的巨大贸易逆差，一般都采取了超前发展国际旅游业的战略决策。对于大多数发展中国家来说，整个社会发展不足，基础设施落后，旅游业一军突起，面临重重困难，每前进一步，都受到其它相关部门的制约。在构成旅游生产力体系的“行、住、食、游、购、娱”六要素中，往往是“行”(交通)不足，阻碍了旅游业的发展。由此而形成的旅游与交通的关系与发达国家的一般进程恰恰相反，是逆水行舟，游先旅后，旅滞游难。

三、旅游交通的层次和特性

旅游交通从其涉及的空间尺度和旅行过程可以分为三个层次。第一层次是外部交通，它是指从旅游客源地到旅游地所依托的中心城市的交通，所涉及的是大尺度的空间，跨国，跨省。外部交通方式主要是航空交通和铁路交通。第二层次是由旅游中心城市到风景区的交通，它所涉及的一般是中、小尺度的空间，其交通方式主要是铁路、公路和水路交通，例如，北京$\underline{\text{铁路或公路}}$八达岭长城，广州$\underline{\text{铁路、公路或水路}}$肇庆七星岩，昆明$\underline{\text{公路}}$石林。第三层次是内部交通，指风景区内的交通，风景区内部主要靠步行和特种旅游交通，例如，游船、索道、滑杆、马匹等。

旅游交通服务于特殊的对象，即不同于一般乘客的旅游者。旅游对交通的需求除了数量之外，还有相当高的质量要求，高质量是现代旅游交通的特点，也是构成旅游竞争能力的决定性因素。质量要求一是安全运行；二是正点运行；三是各个层次之间的旅游交通连结性好；四是设备舒适；五是经济。

第二节　旅游交通运输类型

一、交通运输成本和价格

运输成本和价格是旅游交通规划的基础，每一种交通运输方式的不同价格结构影响着旅游者的决策，进而影响了交通流量。

运输成本分为固定成本和可变成本两部分。固定成本是不论运送乘客与否都要支付的，例如投资资本的利息，道路、站港、交通工具等的折旧、保养、管理，这些成本是没有弹性的，并且不随交通流量、运行距离、运送人数的变化而变化。例如，机场控制塔与飞机航班次数是独立的，不因航班增减而变化。

可变成本又称营运成本，它依赖提供的服务水平、运行距离、载客量等发生变化，营运成本包括燃料、乘务员工资、清洁费用等，这些成本是弹性的，因为它们仅仅是在营运过程中发生，并且可以通过取消服务而避免发生。

固定成本和可变成本之间的区别非常重要，因为不同的运输方式，其固定成本与可变成本的比率是大相径庭的。例如，铁路运输必须修建和维护轨道，这意味着铁路系统的总成本中固定成本的比率高。相对而言，公路运输固定成本低。同时，这也意味着铁路运输每人公里的成本比公路运输下降得快。铁路运输因为每个乘客要负担的固定成本高，如果载客量少是不经济的，公路运输由于可变成本的比例较大，其竞争性较强。

固定成本和可变成本的比率是旅游交通运输中要考虑的重要因素。与旅游的其它活动相比较，交通运输的固定成本比例很高，但它的产品同样也是不稳定的。因为如果一个飞机座位没有卖出，它不能贮存起来以后再出售。因此，旅游交通运输系统必须获得较高的利用率，不能让运力长期空闲不对固定成本作出贡献。但是，这与旅游需求的特点是矛盾的。旅游需求的一个显著的特点是季节性强，旅游交通运输只有在旅游旺季才能获得较高的利用率。为了解决这个问题，欧洲和北美洲在60年代末期开辟了冬季度假市场利用闲置的交通运力，以对固定成本作出贡献。另一个提高利用率的办法是淡季降低票价，促进需求。

二 旅游交通运输类型

在一切交通运输类型中，主要由两部分设备组成：一是路线（包括铁路线、公路线、水上航道、航空线、管线等）和站（包括车站等）、港（包括海港、河港、航空港等），它是运输工具流动的物质基础；二是运输工具，在其中乘坐旅客及装载货物在路线上移动。

根据交通工具、线路以及地理环境，可将旅游交通划分为航空、铁路、公路、水路和特种旅游交通等基本类型。

游客在旅游过程中，有时只利用一种交通工具，但更多则是利用多种交通工具。旅游业对旅游交通的基本要求是安全、快速、舒适、方便、经济，各类旅游交通，在统一的旅游交通网络中，各有自己特定的地位和作用，又各有其局限性。因此，各类旅游交通方式应充分发挥各自的优势，开展联运，如空陆联运、水陆联运、国际联运等，形成综合运输网和综合运输能力。

1. 航空旅游交通。航空交通的出现，特别是喷气式大型客机的使用，大大缩短了空间距离，为进行远距离、国际间的旅游提供了前所未有的条件。航空交通虽然成本高，能耗大，但由于具有快速、省时、可跨越各种天然障碍的优点，使旅游者能在短期内到相距遥远的世界各地旅行，因此在 400—500 公里以上的长距离旅行和国际旅行中占有重要地位。有无航空交通条件，甚至成了能否较大规模开展国际旅游业的前提条件，例如，到西藏、海南等地旅游。

一个大型的民用机场至少需要 3 000 米长的跑道。在热带国家，特别是热带国家的高海拔地区，跑道要求更长，这是因为空气密度小，飞机必须滑行更长距离以获得足够的抬升力。因此，一个国际机场的建设需要有良好的用地条件。良好的用地条件在平原地区容易满足，而在海岛、高原山区却十分困难，例如，香港启德机场是靠填海修建。再如云南大理旅游区，是一个拥有广泛的国内外知名度的，多功能、大容量、具有国际市场指向的国家级旅游区，大理旅游业的发展，迫切需要建立一个国际机场，但大理海拔 2 000 米，苍山海拔高达 4122 米，平地面积有限，用地条件差，缺乏建场条件，这一严峻事实制约着大理旅游业的进一步发展。

机场建设还有一个经济距离问题。由于飞机固定成本高，短距离运输每个乘客分担的固定成本高，必须高票价才能维持，同时短距离起飞降落频率高，飞机使用寿命短，因此，国际上一般在 400—500 公里以上的长距离运输才大量利用航空交通。

我国民航部门以空中直接距离 200 公里为开办航线最短经济半径。上面提到大理由于用地条件不好难以修建机场，但在大理和昆明之间的祥云已有一个军用机场，祥云机场东距昆明直线距离200.5公里，与大理市的公路距离为85公里，据刘伟强（1990）研究，如将祥云军用机场开放民用，同时建成大理至祥云机场的二级公路，那么旅游者从昆明至大理的旅途时间可由现在的10—12 小时减到 3—4 小时，大理的可达性将大大提高。但由于昆明至祥云的空中直线距离刚刚达到 200 公里开办航线的最短经济半径，开辟这条航线成本太高，这成为祥云机场未被批准开办民航的主要原因之一。

机场的利用率也是修建机场要考虑的一个重要因素。像西双版纳这样的著名旅游区，不修机场其可进入性差，难以较大规模发展旅游业，但修了机场由于利用率低，固定成本过高，设备闲置浪费，亏本经营。西双版纳机场 1990 年 4 月通航，现在每天仅由昆明飞一次航班到西双版纳，利用率非常低。旅游业是一项涉及国民经济多种部门的综合产业，应与其它产业协调发展，如果过

度超前，不但得不到良好的经济效益，反而会由于投资过大，利用率低而亏损。

2．铁路旅游交通。铁路交通具有载运量大、运价低、受气候变化影响小、安全系数高、环境污染小等突出优点。作为旅游交通工具，铁路交通经济、舒适、安全、方便，游客在车厢内可以尽情饱览沿线的自然风光，开阔视野。铁路运输是中国国内长距离旅游的运输骨干。在西方国家由于高速列车的出现，例如，法国巴黎一里昂高速火车时速为210--260公里，改变了火车即将被淘汰的观点。

修建铁路工程造价高，受经济和地理条件限制，不能短期内修建延伸。因此，在目前我国经济发展水平条件下，如果仅仅是为了发展旅游业而修建铁路，从经济原则讲，是不可行的。

有没有铁路交通，是能否较大规模开展国内旅游的关键因素。以九寨沟和张家界作比较，九寨沟"水光浮翠，倒影林岚"，翠海、叠瀑、彩林、银峰以及特异藏族风情，相互交融形成一个令人神往的"神话世界"、"人间仙境"；张家界群山环抱，苍松密布，岩峰千仞，溪泉长流，山重水复，地貌奇特，一派天然风光。令中外游人瞩目。九寨沟和张家界在世界旅游资源大家族中独树一帜，具有很高的地位和知名度。但九寨沟地处"天府之国"四川省北部，阿坝藏族自治州南坪县境内，松（潘）南（坪）公路侧的崇山峻岭中，距成都公路距离438公里，没有铁路交通，乘汽车要2天才能到达。张家界位于湖南省西部大庸市北郊，距长沙公路距离430公里，铁路距离732公里。张家界的旅游交通条件比九寨沟优越得多，由于交通条件的差异，张家界的旅游发展速度比九寨沟快得多，发展规模也大得多。

近几年来，国内铁路部门为了使游客在旅行生活中舒适、快速，专门开辟了旅游列车，如北京一承德，沈阳一大连，贵阳一安顺旅游列车，采取增加服务项目，减少停站等提高可变成本，同时也提高票价开设旅游直达列车，以保证游客在旅途的舒适和缩短到达目的地的时间。

3．公路旅游交通。公路交通是最重要和最普遍的短途运输方式，其突出优点是：灵活性较大，能深入到旅游点内部，实现"门到门"的运送；对自然条件适应性强，一般道路（一级、二级、三级、四级公路，甚至等外公路）都能行驶汽车；能随时停留，可以任意选择旅游点，把旅游活动从点扩大到面上；公路旅游交通路线建设投资少，占地少，施工期短，见效快。一个旅游区除了航空、铁路等长距离运输可进入性好外，旅游区内部必须有良好的公路系统。其不利方面是：载运量小，从小轿车3—4人到大型客车50—60人；速度不如火车；可变成本高，运费较高；受气候变化影响较大等。因此，只适用于短期和短途旅游。

目前西方经济发达国家，广泛修建高速公路，汽车行驶速度每小时可达120公里以上，正因为汽车速度提高和家庭小轿车的广泛使用，美国旅行数据中心和美国人口调查局将国内旅游者定义为，除通勤工作外，基于任何目的离家旅行超过160公里以上的人，而在1973年，美国国家旅游资源考察委员会则定义是旅行超过80公里的人（见第三章第一节）。我国目前也广泛修建从旅游中心城市到著名风景区的高等级公路，以缩短旅行时间，增加游览时间，即缩短旅-游时间比。例如，北京一十三陵、昆明一石林、贵阳一黄果树等高等级公路。其中贵黄公路东起贵阳，将3个国家级风景名胜区红枫湖、龙宫、黄果树大瀑布联成一线。这条公路全长137公里，全封闭双向4车道。贵黄公路通车后，由贵阳至黄果树，汽车行驶时间由原来的4小时减少到90多分钟，大大缩减了旅-游时间比。

4. 水路旅游交通。水路旅游交通包括内河航运、沿海航运和远洋航运。水路交通载运量大，耗能少，成本低。从旅游角度来说，江河两岸往往是旅游资源集中的地方，例如，长江三峡、漓江。轮船航行的过程也就是旅游欣赏的过程，船上旅游的安闲和舒适，是其它旅游交通条件所难以比拟的。

由于水上航道的地理走向和水情难以全面控制，以及轮船速度的限制，水路旅游交通在运输速度、准时性、连续性和灵活性方面，难以和铁路、公路比拟。

现代水路旅游交通朝二个方向发展，一是提高速度，克服自身的不利条件，以与其它交通方式竞争，例如，气垫船的使用，大大提高了水运速度，过去横渡英吉利海峡需要1个多小时，现在用气垫船只需35分钟；二是充分利用轮船体积大。具有扩大服务设施的可能性的特点，船上旅游设施向完备、豪华方向发展，满足游客的高要求服务。现代化大型游轮已不单纯是交通运输工具，其本身就是一种旅游资源。例如，联邦德国1969年建造的“汉堡号”专用旅游客轮，其总吨位为25 002吨，时速22海里，乘客定员600人，全船共8层，上3层和下2层为公用活动仓，设有日光浴甲板、散步甲板、露天游泳池、室外运动场、俱乐部、酒巴间、体育活动室、儿童活动室、教堂、会客室、游艺室、购物中心、剧场、图书馆、美容室、餐厅、医疗保健室、蒸汽浴室、按摩室、室内游泳池等等，日常生活的各种需要几乎都能得到满足。

5. 特种旅游交通。特种旅游交通分为三类：第一类，用于景点、景区或旅游区内的专门交通工具。第二类，在景区或景点内某些特殊地段，为了游客安全或节省体力而设置缆车、索道、渡船等。第三类，带有娱乐、体育、辅助病老残幼旅游者和特种欣赏意义的特种旅游交通，如滑杆、轿子、马匹、骆驼等。

三、旅游者对旅游交通运输方式的选择

旅游者在选择旅游交通运输方式时，主要受价格和费用，距离和时间，收人和旅游经验等因素的影响。

旅游者选择飞机、火车或汽车旅行，主要考虑的问题是价格和费用。价格和费用发生变化，会使旅游者对交通运输工具的使用作出不同的选择。以中国民航为例，1988年7月，民航在56条航线上实行了旺季浮动，价格上升后，民航客源的构成发生了显著的变化。例如，表7.1所示，1988年6月，国际旅游者（外国人和四种人两项）比重为客运量的28.1%，到同年10月，上升为

表7.1 民航价格浮动前后的客源构成变化（%）

项　目	1988年6月	1988年10月
行政机关	7.8	5.2
事业单位	13.2	9.4
部　队	2.3	1.1
企　业	45.9	40.3
自　费	1.8	0.9
外国人	13.2	28.4
四种人	14.9	14.4

据民航总局。引自魏小安，1990，p.335。

42.8%；行政机关、事业单位、部队和企业等公费旅游者的比例则从69.2%下降为56.0%；自费国内旅游者则从1.8%下降为0.9%。旅行费用部分受旅程距离的影响，部分受旅途时间的影响，两者有一定关系。减少旅途中的食宿停留时间，就能减少旅行花费。闲暇时间的多少，也对选择何种旅游交通方式有牵制，例如，乘豪华游船漫游，对绝大多数中青年旅游者来说，难以考虑。家庭收入高，可自由支配的收入多时，旅游者一般都选择乘坐舒适、快速的旅游交通工具。旅游者的经验感受也对交通方式选择产生影响，如果旅游者觉得某种交通运输工具是最好的旅行方式，这往往再次成为他们选择的方式。

第三节　索道建设问题

在旅游地交通建设规划中，特种旅游交通——索道——建设争议最大。一种意见认为，索道安全、省力、省时，便于旅游者活动和旅游业的发展；另一种意见则认为，索道有损于风景区的自然美，破坏了自然美的完整性和合谐性。近些年来，香山（北京）、泰山（山东）、黄山（安徽）、白云山（广州）等风景区都先后建成了索道。

一、索道建设的利弊

索道建设是开发旅游资源，发展旅游业的需要。像泰山、黄山这样的山岳风景区，知名度高，不解决登山难的问题，谈不上大力发展旅游业。索道建成除了输送游客外，还解决了生活物资的运送问题，如果没有索道，山上游客及工作人员的吃住等基本生活物资，全靠人挑背不敷需求。

修建索道最大的好处是减少游人体力消耗，缩短旅游时间，改善景区接待能力。以黄山为例，黄山风景区方圆154平方公里，景区内部行程约80公里，高差1500米，登山台阶4万级，旅途长，高差大，坡度陡，游客登山十分困难。而且受景区自然条件限制，不便扩建旅舍，山上供水不足，游人食宿不便，例如，北海景区，旅游旺季时游客每日可达4000人，但仅有床位1000余张，许多游客上山后一时下不了山，只好露宿。黄山索道修通后，在一定程度上缓解了这些矛盾。黄山索道从云谷寺至北海，是目前亚洲最长的客运索道，全长2 804米，上下站高差773米，运行速度每秒7米，总行程约8分钟，单向每小时可载客280人次，每天可载客1 500—2 000人次。

与修建盘山公路相比，索道要优越得多。索道在空中架设，能适应各种自然条件，在地面无需建桥梁、涵洞，不需开辟大量土石方，只需少量支架，而且支架间距长，一般为500—1 000米，它直线爬坡高可达45°。泰山、黄山索道支架数量分别为2座、5座，最大爬坡度分别为29°28′、24°46′。

修建索道最大的弊端是使风景区的自身面貌受到不同程度的破坏。建旅游索道，需要修建上下站房、铁塔、立支架、埋电缆等，在施工中，不可避免地要劈山炸石，砍伐树木，使自然风貌受到损害。另一方面，索道与自然景观不相协调，会破坏自然美的完整与和谐。

二、索道规划建设的原则

1．经济原则。索道建设投资大，设计要求高，施工困难，建成后能源与维修技术保障要可靠。建索道前，必须做好充分的综合调查、科学论证、方案比选和可行性研究等工作，特别要做好客源调查，投资效益分析。黄山、泰山、白云山三个索道分别投资1200万元，1270万元、1150万元，据

有关部门预测，投资回收期分别为5.11年，6.5年和15年①。黄山、泰山索道均属运输索道，白云山索道属娱乐性索道，前者投资效益高，后者投资效益低。所以，索道建设一定要做好投资效益分析，以避免建成后亏本经营。

2．与景观协调原则。索道建设，要与景观相协调，保护自然美的和谐与完整。首先，索道选线要隐蔽，尽量避开景观敏感度高的地带，如黄山索道的选线（从云谷寺到北海）隐蔽，比较成功，泰山索道线路（从中天门到南天门）隐蔽性就差一些，如果选择在从沿后山的上山小路走向较现在的线路更为合理、隐蔽。其次，索道建成后，对破坏的自然风貌采取相应的补救措施，铺草、种花、植树造林；对上、下站站房的建筑风格和色彩装饰要下功夫，使其与周围自然景色协调起来。总之，要尽最大可能降低对自然美的破坏。

讨论与思考题

1．旅游与交通的关系怎样？
2．试述交通运输成本和价格与旅游的关系。
3．旅游交通运输有哪几种类型？各有什么优缺点？
4．各类旅游交通形式对旅游开发有什么意义？
5．简述索道特种旅游交通利弊和规划建设原则。

本章参考文献

[1] B.G.Boniface and C.P.Cooper, *The Geography of Travel and Tourism*, London, 1987.
[2] 杨吾扬等著：交通运输地理学，商务印书馆，1986。
[3] 雷明德主编：旅游地理学，西北大学出版社，1988。
[4] 刘伟强：大理旅游地域系统研究，中国科学院地理研究所硕士论文，1990。
[5] 魏小安：旅游与交通：在发展中协调，中国旅游经济研究（孙尚清主编），人民出版社，1990。

① 中国人民建设银行：全国重点旅游城市旅游经济调查研究资料汇编，1986。

第八章　旅游区划

第一节　旅游区划的目的、意义和原则

一、旅游区的概念和特性

一般所指的旅游区，是综合性的旅游区，即指含有若干共性特征的旅游景点与旅游接待设施组成的地域综合体，它不仅包括旅游资源，也含有为旅游者实现旅游目的而不可缺少的各种基础设施。

旅游区作为一个地域综合体，它在旅游景观方面即在自然风景发生的自然地理基础方面和历史文化景象和氛围形成的人文基础方面，具有相对的一致性和共同联系；它在现代旅游业的形成和发展中具有经济上的密切联系，以某些城市为旅游经济中心形成相对独立的旅游网络。

一般而言，旅游区具有下列特性：

1．系统性。旅游区无论在职能上还是在地域上都是完整的，它具有一套配合的社会功能，其中首要是恢复和增强人(旅游者)的健康、能力、体力与精力，满足其精神与物质需要。

2．地域性。旅游区以一定的地域空间为载体，每一个旅游区内至少有一个完善的旅游中心或旅游组织基地，并要有发达的旅游交通网络联系内外，是一个结构有序的开放系统。

3．层次性。旅游区有不同功能类型和不同等级层次之分，各个层次结构的旅游区有机的组合构成一个完整的旅游区系统。这一特性使旅游区划和旅游区的分级分等研究与管理成为可能。

4．优化性。旅游区的优化是指组织建立旅游区以及旅游区的经营管理都达到最佳程度，从而可以最大限度地发挥旅游区的功能，最顺利地达到理想的目的，取得最佳效果的过程。旅游区由于加入了人的干预，是一个具有预定目的的、可控的自然-人工复合系统，因此从整体上达到最优设计、最优控制、最优管理和使用，实现综合最优化。这也正是地理学重视从宏观上、整体上考虑问题的优势能够发挥的原因之所在。例如，旅游交通网络的布局建设，不仅要注意发挥各种运输形式(航空、水运、铁路和公路等)的功能，更重要的还要加强它们之间的联系，实现联运(如从桂林到梧州再到广州的公路、水路一条龙服务)，使之结合成各种统一的运输网络、运输整体，取得最大效益。

二、旅游区划的类型

旅游区划依据不同的目的，可以有多种类型。例如，从资源丰度和旅游资源的供给状况，可进行旅游资源区域分异，即旅游资源区划；按照影响旅游活动时令的节律性，可进行旅游气候区划；按照旅游者产生的地域不同，可进行旅游者产出区划；按照旅游者所感受到的旅游区域大小，可以进行旅游感应区划；按照旅游者从客源地到目的地的旅行模式，可以进行功能区划；按照旅游内容的时序性，可以进行现状旅游区划和远景旅游区划；按照旅游主体、客体和媒体三者之间的关系，可进行综合区划等。

三、旅游区划的目的和意义

旅游区划的直接目的就是要确定各个旅游区的范围和界线，其根本目的则是为了客观地了解各个旅游区的不同性质和特征，揭示旅游区的内在规律，查明其区域的基本优势，为扬长避短在全国形成合理的旅游地域分工体系，为开发、利用和保护旅游资源，制订与实施中长期的旅游区域发展战略，推动区域经济的合理发展提供科学依据。总之，旅游区划应达到如下目的：

1. 遵循一定的原则和方法，通过实地工作和综合分析，找出比较合理的旅游区界线；
2. 确定各旅游区的性质、特征和地位，指出其今后发展的方向；
3. 分析确定区内各级旅游经济中心。

四、旅游区划的原则

旅游区划的原则是进行区划的指导思想和依据。旅游区划有不同的目的，从而有不同的类型。旅游区划原则服从区划的目的和要求，因此不同类型的区划原则不尽相同，这里讨论的是综合性旅游区划的原则。

1. 综合性和整体性原则。旅游业是一项涉及面很广的产业，而整体效益又是系统优化的主要目标。因此旅游区划必须从整体上综合衡量，通盘考虑。

2. 相似性原则。相似性原则包括旅游资源成因的共同性、形态的类似性和发展方向的一致性三种含义。具体而言，指旅游资源类型相近者应划在同一旅游区内，或者说处于同一层次中的每一旅游区要保持各自主体旅游资源的一致性。

3. 主导因素原则。旅游区内部一般由多种类型的旅游资源所组成，各种类型的旅游资源在旅游区内所起的作用是不同的，往往是其中的某种类型的旅游资源起着主导作用，使旅游区或以秀丽风光为主，或以文化古迹取胜，主次分明，主题鲜明，重点突出，别具特色，有强烈个性，制约着旅游区的属性特征、功能和开发利用方式。因此，在区划时，可以突出某种类型的旅游资源作为划分的主要依据。

4. 完整性原则。各个等级的旅游区都是相对独立的地域综合体，能独立承担一定的旅游职能。因此，旅游区划应保证每一等级的旅游区在地域上和职能上的完整性。

5. 旅游中心地和交通便捷性原则。每一个旅游区都应该至少包含一个旅游中心地作为旅游业发展的依托。旅游区内旅游点相对集中，交通发达，联系紧密，使旅游者的旅游不适和费用等减少到最低程度。

6. 区域社会经济原则。旅游区是一社会-地理系统，应考虑其区域社会经济背景。

除上述原则外，还应该注意下述二点：

第一，旅游区与行政区相协调。旅游区与行政区有所不同，旅游区是有旅游经济联系的客观地域综合体，而行政区则是人为的主观上层建筑的产物，但考虑到我国的行政区具有组织领导经济建设的职能，在确定旅游区界线时，注意与行政区相协调有利于区域旅游业的发展。

第二，旅游区的地域不连续性。旅游区划与自然地理区划、经济区划等不同，由于旅游资源分布和旅游业发展的不平衡，往往有较大的空间不具备发展成有明显效益的旅游区，可以将其置于旅游区之外。因此，旅游区之间可以相连，也可以不相连。

第二节 区 划 案 例

一、中国旅游区划研究现状

迄今为止，中国尚未进行正式的旅游区划。一些学者为了教学的需要，或从科研的角度，依不同的目的，提出了一些不同的区划方案。

郭来喜(1988)提出的中国旅游区划方案将中国划分为9个旅游带、29个旅游省、149个基本旅游区。

周进步(1985)根据旅游资源形成的共同性、形态的类似性和旅游业发展现状的相似性，并找出各旅游区占主导地位的因素，作为划分指标，将全国划分为9大旅游区。

刘振礼等(1988)将中国划分为11个旅游区。

濮静娟等(1987)用舒适度指数和风效指数为指标进行中国大陆地区旅游季节气候区划研究，将中国大陆地区划分为3个旅游气候大区，18个旅游气候区和22个旅游气候小区。

孙仲明(1987)根据我国气候带的分布特点把我国分为10大气候旅游区。

雷明德等(1988)以旅游资源成因类型的共同性原则，将中国划分为9个一级旅游地区。

阎守邕等(1989)对中国旅游资源区域特征和旅游环境的区域差异性进行定性和定量分析，将中国划分为8个一级旅游资源区和41个二级旅游资源区。

孙大文、吴必虎(1990)提出了一个中国旅游区的综合区划：中国旅游区景观——经济区划。他们首先以不同类型旅游点组合成的旅游景观的区域分异为基础作出旅游景观区划，然后以几种主要综合经济区划方案为参照，从作为经济区的旅游区的角度，对景观区划方案进行适当修正后得到划分为10大旅游区的中国旅游区景观——经济区划。

陈传康(1991)考虑文化的传统与现代结合，将观光游览与科学文化导游相结合，将中国划分为7个一级旅游文化区。

正规的旅游区划，应首先确定区划的层次结构，并制订相应的分区指标体系，明确分区的原则，采用定量分析与定性分析相结合的方法，既从现状出发，又兼顾远景发展的需要，这样的区划方案才具有较强的科学性，方能起到旅游区划应起的作用。上述9个全国性的旅游区划方案，有5个只有一个区划层次，缺乏基本旅游区，实用价值较小，有1个(郭来喜方案)划分到三级旅游区，实用性较强；有2个(阎守邕方案和濮静娟方案)定性与定量相结合，科学性较强。有一个(陈传康方案)考虑了传统文化、现代文化、自然风光以及对应的开发重点和客源市场，对大区有一定的战略指导意义。下面简要介绍比较有代表性的3个区划方案，即郭来喜的“中国旅游地理区划”，濮静娟等的“中国大陆地区旅游气候区划”以及陈传康的“中国旅游文化区划”。

二、中国旅游地理区划

1．区划原则和方法。郭来喜的中国旅游地理区划方案，分为三个层次：旅游带、旅游省和旅游区。

旅游带是一级旅游区，它是跨越省、市、自治区的旅游地域组织，其职能是协调省际之间的关系，进行横向联系，组织区域性的旅游路线和对外开放口岸。

旅游省是二级旅游区，它以现有省、市、自治区为范畴，只是在某些个别地段略有调整。以

省级行政区作为旅游区的主要目的，是适应我国现行管理体制，便于加强领导，不致在旅游建设上出现互相推诿扯皮现象。

旅游区是第三级旅游地域组织，它可以是一个旅游业发达的大城市，也可以是几个旅游城市共聚成一体，在旅游区体系中它构成最基层的旅游地域单元。其主要职能是开发建设旅游景点及相应的服务设施，组织、协调、管理旅游活动中的住、食、行、游、购、娱等。

作者根据旅游地带相似性原则划分一级旅游区——旅游带，依照保持行政区完整的原则划分二级旅游区——旅游省，而三级旅游区——基本旅游区则主要考虑的资源的近似性、运输的便捷性和管理的方便性。

2．区划方案。依据上述原则，作者将全国（台湾与港澳地区暂不划分，但作者认为，将来可划为中西文化海岛风貌旅游带）划分为 9 个大旅游带，29个旅游省、149个基本旅游区。

1）京华古今风貌旅游带。包括以北京为中心，以津冀为腹地的小华北，这里既有华夏历史文明遗产（特别是辽、金、元、明、清时代），又有社会主义中国现代风貌，古代建筑工程与现代化设施融为一体。由于首都是沟通世界各地和国内各大城市的交通枢纽，又是全国的政治、经济、文化中心，它不仅是接纳国内游客最多的地区，也是国际访华游人的热点，因此成为全国重要的旅游创汇基地之一。其下分为 3 个省级旅游区（北京、天津、河北）和八个基本旅游区：北京、承（德）滦（平）、秦皇岛、唐（山）遵（化）蓟（县）、保（定）易（县）涞（水）、石（家庄）正（定）平（山）、邯（郸）邢（台）、津门。

2）白山黑水北国风光旅游带。包括东北三省全境，拥白山黑水自然奇景，满、朝、鄂（伦春）、达（斡尔）、鄂（温克）、赫（哲）等兄弟民族风情，且北有五大连池冷矿泉，南有汤岗子、五龙背热矿泉疗养地，还有长白山矿泉群待开发。大连、金县、兴城海滨为著名的避暑消夏地，特别是冬季的北国绮丽景色，一派银装素裹，水晶世界，更是妩媚诱人，吉林的树挂，哈尔滨与齐齐哈尔的冰雕艺术，以及新兴的滑雪、溜冰、冬猎等尽皆别具风采，使之夏可避暑疗养，冬可赏雪锻炼，分别形成两个旅游旺季。新近发现的辽西五千年前的大型宫殿遗址，秦皇汉武东巡遗址以及明万里长城辽东段整修、清王朝的发迹地等，更使访古旅游内容丰富多姿。

本旅游带下分辽宁、吉林、黑龙江 3 个二级旅游区（省），以及沈（阳）抚（顺）鞍（山）、旅（顺）大（连）金（县）、长山群岛、丹（东）凤（城）、锦（州）兴（城）绥（中）、长（春）吉（林）松（花湖）、长（白山）通（化）、延（边）图（们）、哈（尔滨）尚（志）、牡（丹江）镜（泊湖）、齐（齐哈尔）大（庆）、五大连池、佳（木斯）鹤（岗）13个基本旅游区。

3）丝路寻踪民族风情旅游带。一般所称谓的丝绸之路仅指狭义的绿洲沙漠路线，即玉石之路而言，且以西安为丝路起点。纵观历史，古代还存在着森林草原丝路（皮毛之路），峡谷高原丝路（稻米之路）和海上丝路（瓷器之路），从历史序列划分有先秦、汉唐、宋元、明清，不同时期的丝绸之路起点分别为洛阳、西安、成都、广州、泉州等。本旅游带则包括绿洲沙漠丝路和森林草原丝路在中国的主要干段，即它北出内蒙古，西通新疆，中经甘宁。这一带古文化遗存丰厚，特别在沙漠地区。本带还是中国北方民族：蒙、回、维（吾尔）、哈（萨克）、乌（孜别克）、吉（尔吉斯）、塔（吉克）、柯（尔克孜）、锡（伯）、土、东（乡）、裕（固）、藏、保（安）、塔（塔尔）等居住的地带，丰富多姿的民族风情，能歌善舞的民族文化和豪爽好客的民族性格，辽阔无际的草原风光，有瑶池仙境美称的天

山天池，可与北欧秀色媲美的阿尔泰山景观(包括千里岩画画廊)，以及登山探险、沙漠横渡、绿洲寻凉、果乡品鲜，无不使人神往。

本旅游带下划分新疆、内蒙古、甘肃、宁夏 4 个二级旅游区(省)和以下 22 个三级旅游区：呼(和浩特)包(头)、鄂尔多斯、四(子王旗)达(茂旗)、锡林郭勒、海(拉尔)满(洲里)、阿尔山、乌(鲁木齐)天(山东段)、阿(尔泰)塔(城)、石(河子)玛(纳斯)、伊(宁)霍(城)、吐(鲁番)艾(丁湖)、喀(什)塔(什库尔干)、阿(克苏)库(尔勒)焉(耆)、和(田)叶(城)、兰(州)永(靖)临(夏)、天(水)武(都)、张(掖)肃(南)、武(威)民(勤)、酒(泉)嘉(峪关)、安(西)敦(煌)、银(川)青(铜峡)、中(卫)沙(坡头)。

4) 华夏文明访古旅游带。本旅游带包括黄河中下游地区，它是中华民族的发祥地，华夏古文明遗迹遍布，从仰韶文化、半坡遗址、商城殷墟到抗战时期的行都，在中华民族有迹可寻的4000多年的历史长河中，几乎有3000年是在这一地区建都，成为全国的政治中心，所以中国六大古都居其半，三大石窟占其二，五岳名山居其三，全国颁布的第一批24座历史文化名城占其六，且有华山之险，五台佛国，少林拳术，就连中华民族的鼻祖——黄帝——衣冠冢也位于此，举世闻名的长城也发轫于中原大地。新中国成立后，本地带曾分属西北、中南、华北三大行政区，而今统属一个旅游带，主要是它拥有中华古文化的共同特征，又有黄河这条孕育中华民族的母亲河流贯穿全境，故而冲破了传统分区概念的束缚。全带下分陕西、山西、河南、山东 4 个二级旅游区(省)以及西(安)咸(阳)、华(山)潼(关)、宝(鸡)岐(山)、延(安)榆(林)、汉中、大(同)浑(源)、代(县)宁(武)、五台山、太(原)交(城)、太(谷)平(遥)介(休)、临(汾)洪(洞)侯(马)、三(门峡)宝(丰)芮(城)、洛(阳)渑(池)偃(师)、郑(州)登(封)巩(县)、安(阳)新(乡)林(县)、汴(开封)商(丘)淮(阳)、信(阳)南(阳)、济(南)泰(山)、曲(阜)济(宁)、梁山、淄(博)潍(坊)、青(岛)崂(山)、蓬(莱)庙(岛列岛)、烟(台)威(海)成(山角)海(阳)等24个基本旅游区。

5) 西南奇山秀水民族风情旅游带。大西南是全国各大旅游地带中地势起伏最大、类型最多的地区，其高山、高原、峡谷、盆地、丘陵、平原海岛相间，加之气候宜人，动植物资源极其丰富，并保留不少濒危的珍稀动物和植物物种，拥有中国最具特色的自然保护区，以各种美感形态的峰林、奇石、碧水、幽洞而称雄于世。壮丽的长江三峡使游人惊叹，壮观的虎跳峡，更是探险旅游的佳地。从巴蜀文明到夜郎之谜的文化景观亦别具特色。特别应当指出的，这里是中国少数民族最多和民族人口最集中的地区，各民族能歌善舞，习俗迥异，历史进程不一，节日喜庆终年不断，工艺美术精绝，将是中国旅游发展潜力最大的地带。其下包括 4 个二级旅游区(省)：四川、云南、贵州、广西。有成(都)青(城山)、峨(眉山)乐(山)、绵(阳)广(元)、平(武)南(坪)、九寨沟、重庆、泸(州)赤(水)、自(贡)内(江)、大足、宜(宾)兴(文)威(信)、万(县)丰(都)、三(峡)宜(昌)、神农架、昆(明)路(南)安(宁)、大(理)丽(江)、腾(冲)潞(西)、西双版纳、遵(义)息(烽)、贵(阳)清(镇)、梵净山、安(顺)黄(果树)织(金)、兴(义)安(龙)、威宁、瓮(安)凯(里)镇(远)、桂(林)兴(安)龙(胜)三(江)、柳(州)融(水)、南(宁)武(鸣)大(明山)宁(明)、梧(州)桂(平)北(流)岀(川)、钦(州)北(海)涠(洲岛)等29个三级旅游区。需要指出的是，把宜昌、神农架划入本旅游带主要是考虑到将来三峡工程问题。

6) 荆楚文化湖山景观旅游带。本带居于中国中部，是各大旅游地带中唯一无陆上边界又无

海上边界的地区，自古便有九省通衢之称。四周为山地丘陵环绕，长江及其两大湖泊鄱阳、洞庭处于中央，大江两岸湖群密布，号称千湖之区，武当、匡庐、衡山、井冈、武陵、龙虎三清、岳麓耸峙其间，不仅景色秀丽，且藏寺庙道观，成为中国道教活动的中心之一。近些年来新开发的湘西风景资源知名度不断提高，引起国内外游客的广泛瞩目。在这块富饶大地上孕育的荆楚文化，是中华文明的重要组成部分。在近代革命史上又是辛亥革命的首义之地。南昌起义，秋收暴动，井冈山会师，瑞金建立第一个中华苏维埃政权，以及一、二方面军开始的二万五千里长征都从这里出发，留有丰富的革命胜迹。

本旅游带下划为湖北、湖南、江西三个二级旅游区(省)，以及武汉、荆(州)沙(市)、襄樊、武(当)丹(江口)、黄(冈)黄(石)、咸(宁)通(山)、长沙、湘(潭)宁(乡)、岳(阳)洞(庭湖)、衡(阳)衡(山)、郴(州)鄠(县)、武陵山、九(江)庐(山)、南(昌)永(修)、景(德镇)上(饶)、赣(州)瑞(金)、吉(安)萍(乡)井(冈山)16个三级旅游区。

7) 吴越文化江南水乡风光旅游带。包括长江下游、淮河下游和钱塘江流域、兼有山海之胜，又是中国经济开发程度最高，工商业发达的水乡地区，极富舟楫之利。对中华文明作出重要贡献的吴越文化便诞生在这里。历史上它还是一些封建王朝避难偏安之所，所以古文化遗存十分丰富。国家颁布的第一批历史文化名城它占五座，数量之多仅次于黄河中下游旅游带。被誉为“地上天堂”的苏杭，第宅园林无论其数量或艺术价值均居全国之冠，成为中国建筑艺术精华之所在。全国四大佛教名山它占其半(九华、普陀)。南北雁荡山、莫干山、天柱山、天台山、会稽山、天目山、云台山、狼山、琅琊山等在山景中尽皆独树一帜，特别是黄山，堪称世界山景之绝。除了浩渺的太湖，秀丽的杭州西湖，奇特的绍兴东湖，富有历史意义的嘉兴南湖等，近年新开发的浙江千岛湖、上海淀山湖、安徽太平湖以及大运河旅游区，均成了旅游热点。上海作为中国最大的工商业中心与港口城市，成为国内外旅游者的购物中心。“七五”计划中列为全国七大旅游城市与地区中，本区即占有三重：上海、杭州、江苏(含苏州、无锡、常州、镇江、扬州、南京)，可见本区在全国旅游区中的地位何等重要。

本旅游地带区分为江苏、安徽、上海、浙江四个二级旅游区(省)，以下分为上海、苏(州)(无)锡宜(兴)、镇(江)扬(州)泰(州)、南通、徐(州)连(云港)、南京、合肥、蚌(埠)凤(阳)滁(县)、安(庆)潜(山)、黄(山)九(华山)歙(县)、杭(州)莫(干山)嘉(兴)、富(春江)千岛湖、绍(兴)上(虞)、宁(波)奉(化)普(陀山)、温(州)乐(清)黄(岩)等十五个三级旅游区。

8) 岭南文化南亚热带-热带风光旅游带。这里大部分处于南亚热带-热带地区，兼山海岛之胜，自然风光旖旎，气候热暖期长，是中国的理想避寒地，特别是海岸线漫长，多优质沙滩，可以大力发展海滩旅游。陆地上多矿泉，其矿泉密度居全国前列，又适宜发展疗养性旅游。本地带虽然开发较中原地区稍晚，但因历史上中原人民避乱南迁，尚保留不少古代中原文化，经过与当地人民文化的融合，构成了浓郁的地方特色文化。这里又是华侨之乡，大批侨胞华裔散居世界各地，通过侨胞的探亲访问，广泛吸收了国外文化，所以在很多领域，包括建筑景观上都显示出特殊风格。本地带又是中国开放度最大的地区，四个经济特区全集中于此，海南岛又是最大的开放岛屿，闽南三角区和珠江三角洲同为开放区，亦是全国接待海外来华访问者人数最多的地带。

本地带下分福建、广东两个二级旅游区(省)，以及福州、莆(田)仙(游)，武夷山、古(田)屏

(南)、福(鼎)柘(荣)、厦(门)漳(州)泉(州)、潮(州)梅(县)、惠(州)博(罗)、深圳、广(州)从(化)佛(山)、韶(关)坪(石),中(山)江(门)台(山)、珠海、湛(江)茂(名)、肇(庆)德(庆)云(浮)、海南岛16个三级旅游区。

9) 世界屋脊猎奇探险旅游带。全境海拔平均在4000米以上,是世界上年代最新、海拔最高的高原,拥有世界上相当一部分8000米以上的高峰,包括世界第一高峰——珠穆朗玛峰。由于特殊的地理环境,地广人稀,天寒地高,尚有许多地方人迹罕至,充满无限的神秘感。况且藏族文化古老而又独具特色,建筑宏伟绚丽,带有浓郁的宗教色彩。本旅游带下分西藏、青海两个二级旅游区(省),以下又划分拉萨、日(喀则)亚(东)、聂(拉木)樟(木)、阿里、青海湖、西(宁)湟(中) 6个三级旅游区。

三、中国大陆地区旅游季节气候区划

1. 区划原则和方法。濮静娟、朱晔应用特吉旺以气温为主导因素来考虑的舒适度和风效指数①的概念,对中国大陆地区气象资料进行分析计算,分别得出各地多年月平均值的舒适度和风效指数,由其时空分布分析归纳出各地最佳旅游月份和适宜旅游季节,进而进行旅游季节气候区划。

作者将舒适度为－1(凉)、0(舒适)、＋1(暖)的月份统称为适宜旅游的季节。将风效指数为－b的舒适风的月份认为是最佳旅游季节,风效指数为－a的暖风和－c的凉风的月份视为基本舒适的旅游季节,两者合起来所占的月份即是风效指数适宜旅游的季节。

区划的层次结构分为三级:大区、气候区和气候亚区。

2. 区划指标。

1) 大区指标。取舒适度适宜旅游季节分区和风效指数适宜旅游季节分区在地域上共有的界线,将中国大陆地区分成三个大区:北方温带气候地区、南方亚热带气候大区和青藏云贵高原气候大区。青藏云贵高原以其高亢的地势为其界线;南、北两大区则以近乎年降水量700—800毫米线,气温年较差28°C线,1月份平均气温－2°C线等线为界线。所以,实际上区划的一级指标是气候带。

2) 气候区指标。舒适度为－1(凉),0(舒适),＋1(暖)的月份作气候区的指标,按此将中国大陆地区划分为18个气候区。

3) 气候亚区指标。风效指数为－b的(舒适风)的月份和为n的(闷热有不明显的风)的月份作为气候亚区的区划指标,据此将中国大陆地区划分为22个气候亚区。

3. 区划方案。

1) 表8.1和图8.1给出了中国大陆地区旅游季节气候区划的方案。

2) 区划说明

I1:主要位于中温带。从东北地区一直向西伸展到新疆。仅黑龙江北部属寒温带。由于地势高差悬殊,下垫面复杂,年降水量从湿润区600—800 mm以上到干旱区的50—60 mm以下,雨量集中在7、8月份,年内气温变化东西相差亦较大。年内日照百分率过程曲线随雨季变化而呈"V"型,相对湿度则呈"A"型。

6、7、8月为旅游适宜时段。按舒适风出现时间不同分成:东北西区、东北东区和内蒙古、新疆区。

① 舒适度和风效指数的计算,符号意义见本书第五章第四节。

表 8.1 濮静娟等中国大陆地区旅游季节气候区划方案

气候大区		气候区		气候亚区			分布范围
符号	名称	符号	(−1、0、+1)月份	符号	−b月份	n月份	
I	北方温带气候大区	I1	6、7、8	I1a	6		黑龙江大部、吉林、辽宁和内蒙古北部
				I1b	9		新疆阿勒泰、巴里坤地区、甘肃、宁夏、河北、辽宁北部、内蒙古中部、吉林南部
				I1c	6、9		黑龙江和吉林东部
				I1d			黄山、泰山、华山等5—9月为凉风
		I2	6、7、8、9		6、9		辽东半岛
		I3	5、6、7、8、9		5、9		新疆大部、甘肃、宁夏南部、陕西、山西、河北和山东大部、河南北部
		I4	4、5、6、7、8、9		10	5	吐鲁番盆地
		I5					7、8月气温10C左右。五台山7、8、9月为凉风
II	南方亚热带气候大区	II1	4、5、6—8、9、10		10	7、8	甘肃和陕西的南部、湖北北部、黄河潼关至菏泽一带
		II2	5、6—9、10		5、10	7、8	河南黄河以南，安徽北部和江苏
		II3	4、5、6—9、10	II3a	5、10	7、8	长江中下游流域
				II3b	4、10	7、8、9	安徽大别山南麓
		II4	4、5、6—9、10、11		4、11	7、8	福建福州以北沿海
		II5	4、5—9、10		4、10、11	7、8	广西北部、湖南和江西大部、福建南部
		II6	3、4、5—9、10、11、12		4、11	7、8、9	福建厦门至福州沿海
		II7	3、4、5—10、11、		3、4、11、12	7、8、9	广西西江流域、广东北部(南岭)
		II8	3、4—10、11、12		3、4、11、12	5、6、7、8、9	广西右江流域、广东南部
		II9	1、2、3、4、5—9、10、11、12			5	云南西南部
		II10	1、2、3、4—10、11、12		1、2、3、12	5、6、7、8、9	云南河口至广东湛江一带
III	青藏云贵高原气候大区	III1			6、7、8、9		6、7、8月气温>14°C，青藏高原(拉萨)
		III2	4、5、6、7、8、9、10		4、5、6、7、8、9		云贵高原大部
		III3					7、8月气温10°C左右，峨眉山5—9月为凉风

据濮静娟等，1987。

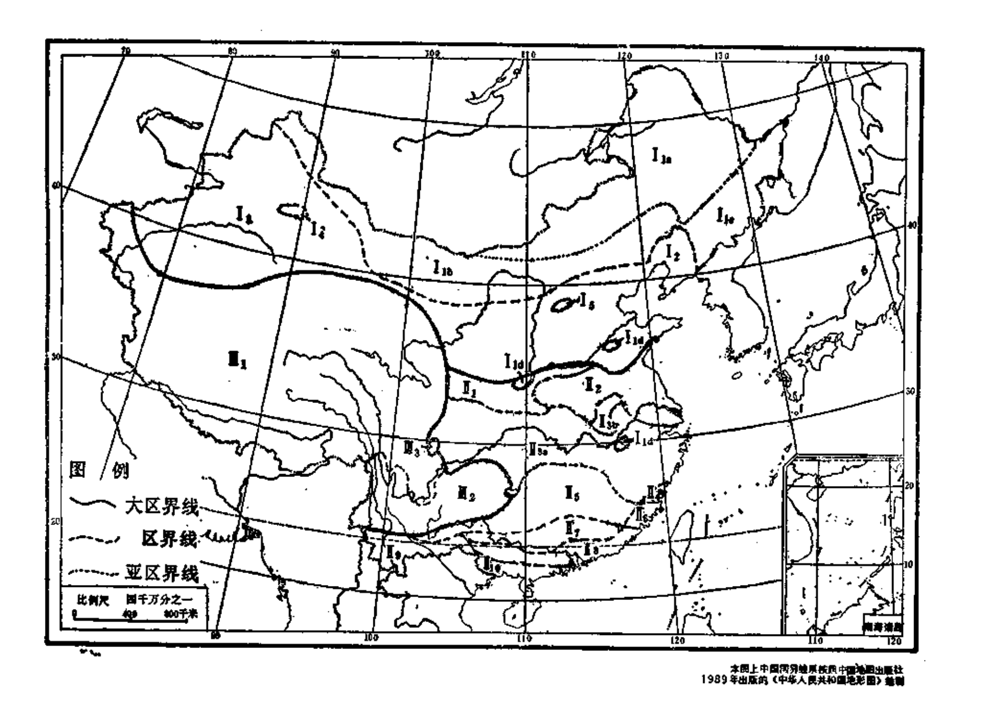


图 8.1 濮静娟等中国大陆地区旅游季节气候区划(据濮静娟等,1987)

黄山、华山和泰山，因地形高差造成气温垂向差异，使其6、7、8月为适宜旅游季节，5—9月为凉风，是我国最好的避暑胜地之一。

I 2：辽东半岛一带，位于中温带东端，受海洋影响，适宜旅游的时间延长到9月份，舒适风出现在6月和9月。

I 3：分布在黄、海、汾、渭流域和南疆地区，属暖温带。前者为半湿润气候，年降水量从500—600 mm到900 mm，雨量集中在7、8月；后者为极干旱气候，年降水量在50—60 mm以下，气温年较差30 ℃左右。

基本适宜旅游的季节为5—9月，5月和9月为舒适风。

I 4：吐鲁番盆地，虽属暖温带，但因地势低洼，气温较高，基本适宜旅游的时间往前推一个月，4—9月为好。舒适风出现在10月，5月份风对人体皮肤无明显感觉。

I 5：五台山是我国的名山，风景秀丽，又是佛教圣地。由于地势较高，7、8月气温仍在10 ℃左右，7、8、9月为凉风，是国内外游客旅游、观光和避暑之地。

II 1：位于渭河和黄河下游东西向河床一线以南的淮河上游山区。属北亚热带。年降水量在900 mm至1 400—1 600 mm，降水以6、7月为多。气温年较差25—30 ℃。日照百分率全年过程曲线为"Λ"型，7月为闷热天气，7、8月为皮肤无明显感觉的风。

II 2：淮河中下游和江苏省，位于II 1以东，也属北亚热带。年降水量及其分布与I 1类同，只是受季风环流影响，伏夏闷热天气增多。例如，上海7、8月天气闷热，又无明显感觉的风，雷暴雨多。5月和10月为舒适风。

II 3：在II 1和II 2以南，仍属北亚热带。由于纬度偏南，受夏季风环流影响大，年降水量和气温均较高。由风效指数的差异分为长江中下游区和大别山南麓区。

II 4：福建福州以东的沿海区，属中亚热带。年降水量为1 400—1 800 mm，以4—6月为多。7、8月天气闷热，出现无明显感觉的风。受海洋影响，基本适宜旅游的时间较内陆推迟一个月。

II 5：属中亚热带。受南北向的雪峰山和北东向武夷山的控制及南岭的阻隔，该区气流比较闭塞。年降水量自东向西递减，由1 400—1 800 mm至1 000—1 200 mm；东部降雨集中在4—6月为多，西部则以6—7月为多。4、10、11月有舒适风，7、8月为无明显感觉的风，6、7、8月天气闷热。

II 6：在II 5东部福州至厦门沿海区，受海风影响，闷热天气比II 5少一个月。除1、2月较冷，6、7、8月太热外，均为基本适宜旅游的时间。

II 7：南岭地段，位于南亚热带北部，年降水量1 600—2 000 mm左右，因为5月雨带徘徊在南岭一带，6月雨带推移到长江流域，所以降水以5、6月为多，气温年较差15—20 ℃。

6、7、8、9月天气闷热，7、8、9月为无明显感觉的风，3、4、11、12月吹舒适风。冬半年旅游时间延长。

II 8：广西右江流域和广东南部，位于II 7以南的南亚热带。除1、2月外，冬半年均为基本适宜旅游的季节。5—9月天气闷热，为无明显感觉的风，只有3、4、11、12月吹舒适风。

II 9：云南景洪区，位于南亚热带西端。年降水量1 000—1 500 mm，集中在夏半年(受西南季风影响大)。气温年较差10 ℃左右。全年除6、7、8月天气闷热外，均适宜旅游。

II 10：云南河口至广东湛江一带，属南亚热带南部和边缘热带北部。年降水量1 200—1 500 mm以上，气温年较差为8—12 ℃。5—9月天气闷热，为无明显感觉的风。冬季吹舒适风，为我国冬季旅游比较理想的地方。

III 1：青藏高原，由于地势高，日平均气温≥10 ℃的天数仅50天，海拔较低处150—180天。生产以牧为主。年降水量自东向西显著减少，集中在夏秋二季，一般无暴雨。那曲附近多雷雨和冰雹。自喜马拉雅山山峰

到山南翼低山，经过高原的寒带、亚寒带、温带和亚热带，故气温差异极大。就拉萨而言，多年平均月气温在6、7、8月都大于11.3℃，6、7、8、9吹舒适风，为该区旅游最佳时间。

III 2：云贵高原，属中亚热带。只因地理位置毗邻青藏高原，地貌为高原，才将其归人此大区。年降水量1 000mm左右，集中在夏季。气温年较差在12℃左右。4—10月为基本适宜旅游季节，舒适风与其同期，是我国旅游气候条件最好的区，春城昆明位于该区。

表 8.2 陈传康中国旅游文化区划(一级分区)方案

编号	名称	范围	传统文化资源	现代文化资源	自然风光	开发重点	客源市场
1	华北	相对于中国自然区划的暖温带华北区，长城以南、秦淮线以北，东起沈阳以南的辽南和辽东半岛，西延至甘肃东部	中华民族发源地，历朝古都名城，历史遗迹，朴素民风，北雄风光孕育着燕赵多悲歌壮士	沿海城市（天津、青岛、大连等）和北京等的现代开放文化	大平原、大山脉和高原的强烈对比形成了明显的北雄风光	北京元明清古都文化，关中秦汉唐文化遗址，山东齐鲁文化，河南中原文化，特别是宋文化和易经文化，山西三晋文化、特别是关羽文化，黄河游、洛阳和五台山宗教旅游	海内外游客对中国旅游优先选择的重点
2	长江中下游流域	秦淮线以南南岭以北所包括的长江中下游范围，也包括钱塘江等独流入海流域	南朝和南宋文化，徽、湘、楚、赣等包括浙江等地方文化	沪、杭、宁波及长江沿江城镇的现代开放文化	秀丽的植被与丘陵配合，再配上江南水乡，田园风光形成“南秀”的阡陌、山地、江湖风光	苏州式园林，以三峡风光为主的长江游、山地（黄山、庐山、武夷山等）风光，宗教文化（普陀山、九华山、五祖庙、武当山、龙虎山等）	英、美、日、港、澳、台、华裔、华侨等海外客人，国内市场仅次于华北区，也很有旅游吸引力
3	华南	包括两广、闽、台、海南等	岭南文化、闽文化、闽南语系文化、客家文化，琼崖文化等，瑶、苗、黎、高山、畲等民族文化	现代港穗风格城市、特区开放文化	南亚热带和热带风光、岭南和八闽山地风光，喀斯特、丹霞、花岗岩等地貌风光	现代港穗风格城市的观光和购物旅游、南国风光、宗教文化（南华寺、光孝寺、六榕寺、南普陀、玄武山、元山寺等），特殊地貌风光，文化娱乐旅游	港澳台、华侨、华裔为主要客源，也要争取吸引北美、西欧、日本、东欧旅客。国内市场仅次于华北区而可与长江中下游竞争
4	西南	包括川（不包括川西横断山）、陕南、滇、黔等	巴蜀文化、少数民族风情和历史文化；云贵高原坝子和山地文化	川、滇、黔的山城雾都、春城的现代化开放文化	川西山地风光（九寨沟、黄龙寺、海螺沟等）云贵高原喀斯特风光、蜀道风光、高原湖泊和山地瀑布风光等	以昆明、大理、西双版纳、丽江为主体的民族风情文化，以贵阳、安顺为主体的喀斯特地貌风光，以成都、峨眉、大足为主体的宗教文化旅游	以石山大川、少数民族风情对港澳台游客有独特的吸引力，还以抗日陪都吸引台胞；国际市场为日、美、英、法；国内市场主要为区内及广东、上海、北京等省市
5	东北	不包括辽南和辽东的东三省、内蒙古东部三盟一市	满、汉、朝、蒙、鄂伦春等民族文化	俄、日侵略和商贸文化影响的遗迹，解放后的工业建设和农庄开发	白山黑水，大小兴安岭森林风光，内蒙古东部草原风光、玄武岩喷发火山风光	到俄罗斯远东的出国旅游，镜泊湖、五大连池、玄武岩喷发风光，古渤海国文化，寒温带森林风光，漠河“白夜”风光	俄罗斯、日本、南朝鲜、港澳台、国内市场主要是在夏季结合避暑，冬季结合观冰灯的观光游客
6	内蒙古西北	包括内蒙古中西部、宁夏、河西走廊、西宁河谷带、青海湖、柴达木盆地、新疆等干旱、半干旱区	丝绸古道文化，民族文化，古长城，古遗址，石窟寺等	古城现代建设，新兴城市、兵团开垦等建设	沙漠、冰川、山地、灌溉绿洲、风蚀城等	丝绸古道遗址，石窟寺艺术，著名古庙、古墓，民族风情、冰川、沙漠、风蚀等自然奇观	蒙、伊斯兰国家，日本、英、法、美、港澳台；国内市场主要面对京津沪、穗等经济发达区和文化水平相应较高的游客，以及全国各地的旅游爱好者
7	青藏高原	包括青海南部和甘肃东南部的高原，西藏全部、川西横断山地等	藏传佛教喇嘛文化	解放后的城市和交通建设新貌	世界最高高原，川西山地森林风光，藏北高原湖泊风光，冰川雪山	喇嘛教文化，唐蕃古道文化遗迹，高原高山、湖泊、峡谷等自然风光	海内外游客都对青藏高原的神秘人文和自然景观感兴趣，但需经济好，文化水平相对高、身体健康的游客才能到此区游玩，与此相应，游客的平均消费水平也相应有所提高

III 3：峨眉山位于青藏高原东侧。7、8月气温10℃左右，5—9月为凉风。是我国佛教圣地，也是国内外游客观光、避暑胜地。

四、中国旅游文化区划

陈传康的中国旅游文化区方案指出了7个旅游文化区的范围、传统文化资源、现代文化资源、自然风光、开发重点和客源市场，分区方案和各区概况如表8.2所示。

讨论与思考题

1．什么是旅游区？旅游区有哪些特性？

2．旅游区划应遵循哪些原则？

3．郭来喜中国旅游地理区划方案、濮静娟等的中国大陆地区旅游季节气候区划方案及陈传康旅游文化区划方案各有什么特点？

本章参考文献

[1] 郭来喜(1988)：中国旅游资源的基本特征与旅游区划研究，中美人文地理学研究讨论会文集(郭来喜等主编)，科学出版社，1988。
[2] 张亚林(1989)：旅游地域系统及其构成初探，地理学与国土研究，5卷，2期39—43，1989。
[3] 孙大文、吴必虎（1990）：中国旅游区划初步研究，华东师范大学学报（地理科学专辑），207—217，1990。
[4] 濮静娟、朱晔(1987)：我国大陆地区旅游季节气候分区初探，旅游论丛65—74，1987，4期。
[5] 阎守邕等(1989)：中国旅游资源分区的初步研究，自然资源学报，4卷，2期，112—122，1989。
[6] 周进步(1985)：中国旅游地理，76—83，浙江人民出版社，1985。
[7] 刘振礼主编(1987)：旅游地理，199—204，南开大学出版社，1987。
[8] 孙仲明(1987)：我国的气候特征和旅游活动规律，旅游研究，8—16，1987，2期。
[9] 雷明德主编(1988)：旅游地理学，193—194，西北大学出版社，1988。
[10] 陈传康(1991)：中国旅游资源的开发评价、途径和对策，人文地理，1991，2期。

第九章　旅游发展战略和规划

旅游发展战略和规划是旅游业发展的纲领和蓝图，是促进旅游业发展的前提条件。

旅游地理学从旅游资源的调查评价出发，分析旅游环境容量，旅游者行为特征规律，旅游需求要素，综合评价区位和区域经济条件，兼顾经济、环境和社会效益，按照时序和空间关系，研究和制订旅游业发展战略和规划。

第一节　区域旅游发展战略

一、区域旅游发展战略的意义和步骤

目前，世界上具有发展旅游条件的国家或地区，都在采取各种对策和措施，花很大的力量对旅游业的战略目标及其相应的对策进行研究，拟订区域旅游发展战略。区域旅游发展战略是促进区域旅游业发展的重要环节。制订一个好的区域旅游发展战略，可以促进区域扬长避短，发挥优势，搞好旅游建设布局，提高旅游业的经济效益。

区域旅游发展战略是一个国家或地区国土资源开发和国民经济发展战略的组成部分。旅游业是一个综合性的行业，涉及的部门很多，旅游业的发展是以国民经济的发展为基础，其发展必须与其它经济部门发展相协调。

无论是区域旅游发展战略还是旅游地规划，其工作步骤都应首先做好基本情况的调查和评价：评价各类旅游资源的价值和特色，开发条件，旅游环境容量，研究游客的心理需求，空间行为，调查分析客源和客流量，了解和研究国内外投资的来源及可能性，以及投资的经济效益，提出保护自然环境、文物古迹及社会环境，防治旅游污染的策略与措施。

H. 罗宾逊(1976)提出了一个旅游规划步骤的模式，如图 9.1 所示。

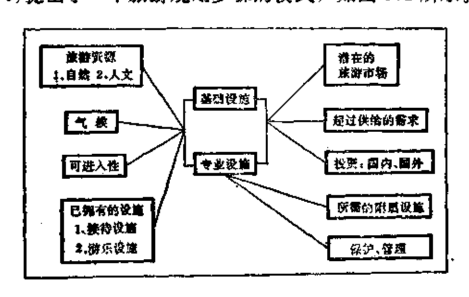


图 9.1　旅游规划模式图(据 H. Robinson,1976,p.144)

二、区域旅游发展战略的理论基础

陈传康(1986)认为，旅游包括各种层次结构，如风景资源结构、旅游行为层次结构、接待服

务设施结构、旅游市场结构、旅游管理结构。这些层次结构，都可以单独进行规划，但还需要把这些结构有机地联系起来。旅游行为层次结构是联系上述结构的基本环节。从而提出区域旅游发展战略主要是以风景资源结构为基础，考虑服务设施的现有和发展条件，去确定其旅游行为层次结构，进而拟订相应的战略对策，如图 9.2 所示。

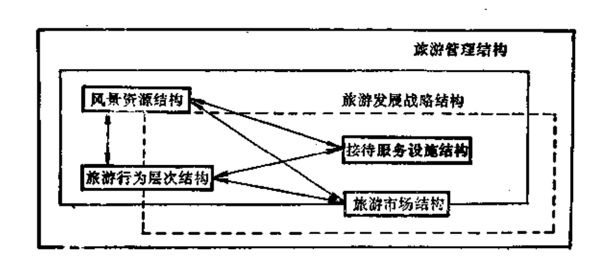


图 9.2 旅游业内部结构的框架关系(引自陈传康，1986)

确定一个区域的旅游发展战略可以这样考虑。以旅游资源为基础，认真研究一个区域的区位条件和区域经济发展背景，从而拟订这个区域的旅游发展战略。

1．旅游资源决定了区域旅游的吸引向性和旅游活动行为层次。旅游资源价值的高低和旅游资源的性质，决定了一个区域的吸引向性和旅游活动行为层次。

旅游资源的吸引向性一般分为三重结构：国际海外向性；全国向性；本地向性。国际海外向性指的是对外国旅游者或华侨、港澳、台湾同胞产生较强吸引力，其客源市场主要在海外和港、澳、台；全国向性是指对本国人民产生较强吸引力，其客源市场主要在国内本地区之外的其它地区；本地向性指只对本地居民产生较强吸引力，其客源市场主要在本地区。这三重结构常常是互相重叠的，例如，云南石林吸引的游客既有海外游客，也有全国各地游客和本地游客。有的地区旅游资源则只具有某一方面的吸引向性，如黔东南以苗族、侗族等少数民族风情为主体的人文旅游资源，其吸引向性主要是国际海外向性，吸引的游客主要是海外游客，而它基本又具备全国向性。旅游资源的吸引向性主要是由旅游资源的质量和性质决定的。旅游资源的级别越高，其吸引向性结构越多，吸引力和吸引范围就越大。并且，这种吸引力是随着距离的增加而递减的。

旅游活动行为层次一方面由旅游资源的价值高低和性质决定，另一方面还依赖于人的价值观念和经济发展水平。正确地确定旅游活动行为层次，有助于把旅游资源、接待服务设施、游客市场、旅游经济和管理等方面联系起来，统筹规划，以促进旅游业的发展。

2．区位条件决定了区域的可进入性和门槛游客量。区位条件主要是指一个区域是否接近中心城市、交通干线和人口稠密区。这一点往往就决定了一个区域的可进入性和门槛人口。在区域旅游发展战略研究中，可进入性非常重要。旅游业之所以具有“成本低、投资少、见效快”的特点，是以可进入性好为前提的。旅游业相对于其它产业部门来说，毕竟是一个较小的和脆弱的产业，专门为旅游区的开发大量投资于交通运输，在我国现阶段的经济发展背景下还不现实。因

此，可进入性好坏常常规定了一个区域旅游区开发的可能性。门槛游客量是指一个旅游区最低的旅游人数保有量。旅游业的发展受到旅游国(地)和客源国(地)的政治、外交、经济、文化和社会等多重因素的影响。正确地把握门槛游客量可以有助于各地区在制订区域旅游经济发展战略中合理安排开发规模。相对于门槛游客量的开发规模是没有风险的。

3．区域经济背景部分决定了投资能力和开发规模。区域经济的发达程度，直接影响到投资能力、开发规模和方向。区域经济发达，旅游资源也丰富的地区，投资能力自然较强，开发规模会较大。区域经济不发达，旅游资源无论多么丰富，投资也不会充足。除非是引进"外资"，否则开发规模就不会大。反之，如果旅游资源不丰富，区域经济发达，也可以大量投资搞人造旅游资源，从而发展旅游业。

区域经济发达与否，还影响到区域劳动力素质的高低，影响到区域承受由于旅游开发而带来的社会意识形态和通货膨胀等变化的能力。一般而言，区域经济发达，对旅游业带来的各种影响的承受力要大一些，区域经济欠发达的地方，承受力要小一些，这也制约着开发规模和开发程度。

当然，开发规模除了考虑投资能力和承受力外，还要考虑边际成本和边际收益。从理论上讲，当旅游业投入的边际成本等于边际收益时，开发规模就是最适当的规模。

第二节　区域旅游开发类型

根据旅游资源价值高低、区位条件优劣、区域经济背景好坏，可以把区域旅游发展划分为4种类型，如表9.1所示。除了这四种典型类型之外，还可以划分出一些过渡类型。如旅游资源、区位条件、区域经济背景都较好但都不突出的类型，像广东省汕头市，类似这种过渡类型在旅游业发展中优势不明显，可以参照4种典型类型结合实际情况来采取相应的开发措施。

表 9.1　区域旅游发展规划模式

模式	旅游资源	区位条件	区域经济背景	主要开发措施	案　例
1	+++	+++	+++	全方位开发	北京
2	+++	++	+	国家扶持，适当超前开发	张家界
3	+++	+	+	保护性开发	丽江、西双版纳
4	+	+++	+++	恢复古迹或人造高级别旅游资源	深圳、武汉

注：+++优；++中；+差。

一、资源价值高、区位条件优良、区域经济背景好

这类地区旅游资源量多质高，旅游资源的分布与客源分布在空间上互相重叠，旅游业的发展具有资源和客源的双重优势。并且，其它产业发达，资金充足，旅游需求大，是旅游开发最理想的地区，具备建设成为面向多方服务的，具有各种旅游活动行为层次结构和多种服务设施结构的综合旅游区的条件，应该优先开发。这类地区发展旅游业时，要处理好旅游业与其它产业的关系，

充分有效利用旅游资源，处理好旅游资源开发和环境保护的关系，调整区域内不合理的经济结构。北京、西安、厦门、杭州、苏州等地都属于这类地区。

以北京为例。北京旅游资源的基本结构是以名胜古迹和社会主义建设成就为主体，以山、水、林自然景观和民俗风情为重要组成部分的复合型结构。旅游资源的种类和数量多，知名度高，向居国内第一位，在世界上也是罕见的。北京是我国的交通中心，是国外游客进入我国的航空港所在，区位条件十分优良，区域经济又相当发达。因此，北京的旅游发展战略的指导思想就可以是面向世界，服务全国，辐射华北、东北，满足本市，充分发挥历史文化名城和首都的优势，重点开展古都和名胜古迹，配以自然风光和观光旅游，丰富和提高娱乐旅游和购物旅游内容，大力开展多种形式的专题旅游，发挥旅游吸引作用和辐射作用，分层次带动相邻省区，甚至全国旅游业的发展。

二、资源价值高、区位条件较好、区域经济背景差

这类地区旅游资源非常丰富，对游客的吸引力较大，区内有较大的铁路干线通过，交通没有大的困难，但区域经济比较落后，发展水平较低，劳动力素质、基础设施建设同经济发达地区相比有较大差距。本地无法提供大量资金开发旅游。这一类地区是目前较理想的旅游开发区，开发以后能较快收到经济效益。旅游开发最大的阻碍是资金短缺。对这类区域，国家可以通过积极扶贫的办法提供地方开发资金，为落后地区增加"造血功能"，以此为契机振兴地方经济，使落后地区尽早脱贫致富，缩小与经济较发达地区的差距。湖南的张家界、贵州的黔东南、云南的元谋等地都属此类。

以湘西张家界国家森林公园为例。张家界被称为"天下第一奇山"，景观雄奇秀丽，特色鲜明，旅游资源价值非常高。焦柳铁路穿过风景区，交通困难较小，但是湘西的经济发展三十多年来一直未找到突破口，是湖南的穷州。1979 年发展旅游以来，特别是 1983 年旅游开发列入自治州政府的议事日程以后，旅游业发展很快。1979 年全州接待国内外游人仅 1.3 万人次，1987 年就增至 139.64 万人次，旅游总收入达 3167.58 万元。其中，张家界 1987 年接待游客已达 51.23 万人次，旅游收入达 905.51 万元，被誉为新崛起的旅游"热点"。现在，湘西已把发展旅游业作为脱贫致富，振兴经济的突破口和未来经济发展的重要支柱。

三、资源价值高、区位条件不好、区域经济背景差

这类地区旅游资源极其丰富，并且常常具备很大的神秘性，对旅游者的吸引力非常大；但是由于远离经济发达的大城市，偏离主要交通干线，客源市场较远，加上区域经济不发达，有些地方甚至连商品经济的思想都还很淡薄，发展旅游业比较困难，大部分旅游资源还处于未开发或初开发状况，发展潜力很大。

根据区位条件特别差和较差又可以将这类地区分两种情况考虑。对区位条件特别差的地区，例如，云南的怒江州，尽管其旅游资源极其丰富，目前也只能将资源保护起来，不被破坏，待将来时机成熟时进行开发。对区位条件较差的地区，例如，云南的丽江、西双版纳、四川的九寨沟，旅游业可以适当超前发展，旅游开发方向主要是搞一些较低层次的观光旅游和较高层次的专业考察、探险、猎奇旅游，旅游开发的目的除了经济作用外，更重要的是其社会效益。通过旅游者的"示范效应"提高本地居民的文化意识和商品经济观念。

以丽江为例。丽江的旅游资源极其丰富，其基本结构是多金字塔型的复合型结构。所谓多金字塔型结构，是指它具有多个世界第一流的旅游资源。

玉龙雪山是我国最南端的现代冰川区，最南端主峰扇子陡，海拔5596米，在离丽江古城仅15公里的坝区拔地而起，异常壮观，在世界雪山景观中很有特色。玉龙山又是一座植物宝库，仅药材就有800多种，是云南有名的高山药库和花圃。目前，主峰扇子陡还是处女峰，1964年北京地质学院登山队和1982年、1984年日本登山队登山均未成功，对登山旅游很有吸引力。虎跳峡江面最窄处只有30米，从江滩到两岸雪峰顶，高差却达3900多米，峡谷之深，居世界第一位。自中国、洛阳长江漂流探险队过虎跳峡以来，虎跳峡更是名声大振。玉峰寺的“万朵茶花”号称“环球第一树”，越来越吸引着国内外游客。丽江古城是一座具有强烈的民族特色和浓郁地方特色的高原古城，是我国第二批公布的38座历史文化名城中一座，为研究我国建筑史提供了宝贵资料。金沙江在石鼓陡然急转，形成著名的“长江第一湾”，是自然界的奇迹，此地又是当年红军长征横渡金沙江的地点。泸沽湖是我国少有的天然淡水湖，美丽而又神奇。居住在湖边的摩梭人，至今还有母系形态婚姻遗存，被誉为“古代人类社会的活化石”。东巴文化是纳西族独具异彩、宏大丰富的古老文化，近百年来吸引了国内外广大学者对它进行研究。其它如白沙壁画、纳西族古乐、神话传说、民歌民谚、以及独特的风土人情、礼俗风尚等人文旅游资源，对游客也具有很强的吸引力。

更为重要的是，丽江在国外的知名度很高。这与美籍奥地利人洛克博士很有关系。他住丽江研究植物、纳西文化达26年之久，1949年返美后，著书立说，宣传纳西族文化。其所著《中国西南古纳西王国》使丽江早已扬名世界。

这样的资源结构在旅游开发中是最理想的结构。其知名度又高，吸引向性的三重结构均具备。但丽江距昆明600多公里，300公里半径内只有大理和攀枝花两座城市，目前只有公路交通，客源市场较远。区域经济也不发达。1985年人均工农业总产值仅377元，要大量投资搞旅游建设还不可能。国外游客又多是散客。1986年共接待海外游客2367人，90%以上是散客。因此，现阶段丽江的旅游资源开发应该是保护性开发，服务对象以国际游客为主，满足本地及其附近国内游客的需求。旅游宾馆建设以中低档为主。同时要研究泸沽湖开放的可能性，论证机场建设问题，待机场通航问题解决以后，再更大规模地进行开发。

四、资源价值低、区位条件良好、区域经济背景好

这类地区旅游资源比较贫乏，但处于交通要道，人口稠密，区域经济发达，土地利用率高，流动人口多，旅游需求量大。但发展旅游业的空间十分有限，潜力不足。这类地区的旅游开发要充分利用区位条件优良，区域经济发达的优势，搞人造旅游资源，或恢复历史上有名但已被毁的名胜古迹，并向四周扩散布点，开发新的旅游资源，从而发展旅游业。武汉、郑州、深圳等地都属这类地区。

以武汉为例。武汉是华中最大的城市，我国重要水陆交通枢纽，古称“九省通衢”，区位条件十分优越，区域经济也十分发达。但是武汉的旅游资源相对来讲却比较贫乏，武昌起义军政府旧址、东湖、归元禅寺、武汉长江大桥都没有足够大的吸引力和知名度。武汉知名度最高的是江南三大名楼之一的黄鹤楼。重修黄鹤楼，就成为振兴武汉旅游业的关键。1983年政府拨款一千多万元重

建黄鹤楼，1985年建成开放，至1987年底，已收回全部投资。事实证明，重修黄鹤楼，振兴武汉旅游业的战略决策非常正确。

再以深圳为例。深圳毗邻港澳，背倚富饶的珠江三角洲，区位条件十分优越，区域经济十分发达。但深圳的旅游资源先天不足，相对贫乏。深圳不象武汉有一个著名的历史遗迹黄鹤楼，在这样的地方发展旅游业，出路之一就是投资创造一个高质量、有特色的项目，以吸引旅游者。深圳"锦绣中华"的开发成功，充分证明了这一点。锦绣中华占地0.3平方公里，是一座世界目前面积最大，反映中国历史、文化艺术、古代建筑最丰富的实景缩微景区，第一期景点74个，第一期景区包括生活服务区的总投资逾1亿元人民币，锦绣中华1989年9月开业，至1991年3月，共接待国内外游客492.481万人次，其中国际游客102.38万，国内游客390.1万，取得良好的经济效益和社会效益，开业1年就基本收回投资。

第三节　旅游线路设计

区域旅游开发成功与否，倾赖于五大基本因素：旅游资源条件的好坏、经济竞争能力的高低、基础设施的水平和可达性的高低、市场推销是否强劲有力和政府的旅游政策是否主动积极。就国际旅游而言，如果把国际旅游者从入境到出境之间所消费的一切视为"旅游产品"，则这种产品实际上是上述五大因素有机综合的结果。从旅行社的角度来看，"旅游产品"的销售最终必须落实到具体的旅游线路，因此，旅游线路销售的成功与否最终决定了一个国家或国家中的区域旅游开发的成败。毫无疑问，旅游线路销售的成败同旅游线路设计水平的高低密切相关。

一、旅游线路设计的理论框架

1．旅游线路设计的背景。旅游线路设计(planning of tourist route)或旅程设计(planning of tourist itineraries)是一个技术性(经验性)非常强的问题，它与几个更加一般化问题联系在一起：其一，旅游产品所针对的目标市场是什么，其可能的变化趋势如何，这决定了旅游线路设计的需求背景；其二，与接待国经济发展水平、国际旅游发展水平、体制和管理水平等相联系的旅游供给一体化程度如何或者说国际旅游的产业内关联和协调能力如何；其三，旅游者在接待国消费旅游产品时，其行为的自主程度如何，或者反过来说，接待国政府和旅行机构在何种程度上，以何种方式试图操纵和引导旅游客流。这些构成了旅游线路设计、销售的大背景，在一定时间内，旅游线路的设计和经营都受制于这些因素，处于初期发展阶段的不发达国家之国际旅游业尤其如此。

2．旅游线路的类型。传统的旅游线路设计只是面向包价旅游(package tour)，随着包价旅游在旅游市场中所占比重的相对减少，旅游线路设计不再仅限于一揽子设计(package plan)。对于散客，旅行社或旅游情报中心(tourist information ceantre)设计的旅游线路有两种形式：一是拼合选择式线路，即关于整个旅程设计有几种分段组合线路，游客可以自己选择和拼合，并且在旅程中可以改变原有选择(分段)；二是跳跃式线路，即旅行社提供的只是整个旅程中几小段线路或几大段服务，其余皆由旅游者自己设计。本质上，拼合选择式线路与包价旅游线路设计的原理和技术基本上是一样的，跳跃式线路的设计相对简单得多，本书涉及的是上述两种形式的线路设计。

从旅游线路跨越的空间尺度来区分，线路的设计分为两大类型，一是大中尺度的旅游线路设计，它事实上包含了旅游产品所有组成要素的有机组合与衔接，也即已经提及的线路设计；二是

小尺度的线路设计，即旅游景区的游览线路设计，这在很大程度上与旅行社无关，而是旅游地规划的内容。

根据旅游者行为和意愿的特性，旅游线路大致可分为周游型(touring tourism or wanderlust tourism)和逗留型(destination tourism or destinationlinked tourism)两类。周游型线路的特点在于旅游目的是观赏，线路中包括有多个旅游目的地，同一位旅游者重复利用同一条线路的可能性小；逗留型线路的特点是线路中包含的旅游目的地数量相对较少，旅游的目的多是度假性质的，同一旅游者重复利用同一线路的可能性大。显然，逗留型旅游线路的设计要相对简单一些，下面的讨论针对的是周游型线路和停留的目的地数量较多的逗留型线路。

无论是周游型和逗留型旅游者，其具体的行为属性都不外乎属于成本(费用、时间、距离)最小化行为或非成本最小化行为(即单纯的满足最大化行为)。这样，在具体的旅游线路设计中，就有如表 9.2 示的四种基本情况。

表 9.2 旅游线路的基本类型

行　为	周游型	逗留型
成本最小化	1	2
满足最大化(非成本最小化)	3	4

就国际旅游而论，通常按旅游的目的将旅游客流分为度假观光、探亲访友、公务和其他四大类，其中的度假观光、公务两项占 70%以上。除了观光度假客流中有一小部分客流在旅游费用、时间、距离等方面成本上不特别计较外，其他大部分客流都是以旅程中时间、花费或距离最小化为特征的，因此，在国际市场上，成本最小化的周游型与逗留型线路占据着旅游线路销售中的主要位置。中国的情况有近似的特点，所销售的旅游线路中，主要为成本最小化的观光度假周游型线路。

旅游线路作为旅游产品销售的实际形式，它包含了多个方面的组成因素，要将多个因素有机地组合起来以适合不同游客市场，这一工作的难度是相当大的。而且，在现实生活中，任何旅游者都不会是绝对的成本最小化行为者，也不会是绝对的单纯满足最大化行为者，而恰恰是处于两者之间，只不过不同的游客市场在两者之间的偏向程度不一。因此，旅游线路的设计在总体上应该保持有一定的伸缩性(弹性)。

3．旅游线路设计的理论原则。旅游线路设计所必需考虑的基本因子有四：旅游资源(旅游价值)、与旅游可达性能密切相关的基础设施、旅游专用设施和旅游成本因子(费用、时间或距离)。

旅游线路的设计大致可以分为四个阶段。首先，要确定目标市场(游客群)的成本因子，它在总体上决定了旅游线路的性质和类型。其次，根据游客的类型和期望确定组成为线路内容的旅游资源的基本空间格局，旅游资源的对应旅游价值必须用量化的指标表示出来。第三，结合前两个阶段的背景材料对相关的旅游基础设施和专用设施(住宿等)进行分析，设计出若干可供选择的线路。第四，选择最优的旅游线路(可以有几条)。其中，第三阶段的工作最富经验性(技术性)，设计中必须对第二阶段给出的基本空间格局不断进行调整，以形成新的、带有综合意义的空间格

局。

旅游线路的设计必须符合旅游者的意愿和行为法则：第一，旅游者出游决策和实施同旅游资源的吸引力(旅游价值)达到某一最低值相对应，换言之，当旅游成本已经确定的情况下，整个旅程带给旅游者的体验水准只有等于或大于某一确定水平时，旅游者才会成行；第二，随着旅游成本的增加，旅游体验(可用旅游吸引力表示)水平只有呈等于或高于与旅游成本增加速度成比例的某一速度增长时，旅游者对于旅游产品(线路)才会有满意的评价。

为了说明上述法则在旅游线路设计中的重要意义，制成图9.3。图中横轴表示旅游线路的成本(累积)，纵轴表示相应的旅游体验水平，图中的曲线和直线表示不同的旅游线路方案，在实用中，成本可用旅游费用、时间、距离或它们的综合指标来表示，而体验水平可用旅游价值指标(如旅游吸引力，或旅游吸引力加上设施的水平)来表示。

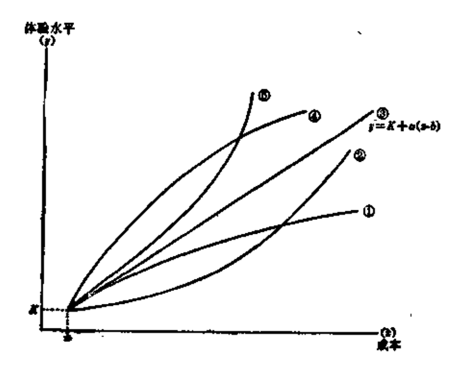


图 9.3 旅游线路设计的操作性曲线

如果第一个法则所称的对应于确定旅游成本使旅游者得以成行的旅游体验水平为 K，而法则二中所称的与旅游成本增加速度成比例的使旅游者对产品有满意评价的体验水平最低增长速度为 α，则以这两个参数可以建立一条基准曲线，它表示能满足旅游者愿望的基本线路。一般可以认为 α 为一常数，因此这一基准曲线成为一条直线，即图中的线路③。图中曲线上各点的斜率事实上就是体验水平相对于旅游成本的变化速度(设定以 α' 表示)，即：

$$\alpha'=\frac{dy}{dx}$$

曲线斜率的变化情况如表9.3所示。从表9.3的结果及法则二可以得出这样的结论：各条曲线所代表的旅游线路中，只有曲线⑤代表的旅游线路销售后旅游者会有完全满意的评价。换言之，只有位于 $y=K+\alpha(x-b)$ 直线上方且曲线(可称为旅游体验-成本曲线)凹口向上的那类旅游线路才是合理、可行的线路。当然，在实际工作中，在不得已的情况下，如旅游线路的体验-成本曲线类同图9.3中的曲线②且曲线的最初一段($\alpha'<\alpha$)非常逼近 $y=K+\alpha(x-b)$ 直线，则也是可行的。至于曲线①和曲线④所示的旅游线路，将是不能成功的线路，应尽量避免。

表 9.3　曲线斜率变化情况

曲线名称	斜率变化
曲线 ①	$\alpha'<\alpha$
曲线 ②	开始$\alpha'<\alpha$ 然后$\alpha'>\alpha$
曲线 ④	开始$\alpha'>\alpha$ 然后$\alpha'<\alpha$
曲线 ⑤	$\alpha'>\alpha$

表 9.4　中国旅游国线分布(1992)

省、市、区	线路分布(条)						总数
	一日游	二日游	三日游	四日游	五日游	六日游	
北京	✓	✓	✓	✓	—	—	4
天津	✓	✓	—	—	—	—	2
山西	✓	✓	✓	—	—	—	3
河北	✓	✓	✓	—	—	—	3
内蒙古	✓	✓	✓	—	—	—	3
黑龙江	✓	✓	—	✓	—	—	3
吉林	✓	✓	—	✓	—	—	3
辽宁	✓	✓	✓	—	—	—	3
上海	✓	✓	✓	—	—	—	3
安徽	—	✓	✓	—	—	—	2
山东	✓	✓	✓	—	—	—	3
江苏	✓	✓	✓	—	✓	—	4
浙江	✓	✓	✓	—	✓	—	4
江西	✓	✓	✓	—	—	—	3
福建	✓	✓	✓	—	✓	—	4
广东	✓	✓	✓	✓	—	—	4
海南	—	✓	—	✓	—	—	2
河南	✓	✓	✓	✓	—	—	4
陕西	✓	✓	✓	—	—	—	3
甘肃	✓	✓	✓	—	—	—	3
青海	✓	✓	—	—	—	—	2
新疆	✓	—	✓	—	—	—	2
宁夏	✓	✓	—	—	—	—	2
湖北	✓	✓	✓	—	—	—	3
湖南	✓	✓	—	✓	—	—	3
广西	✓	✓	✓	—	—	—	3
四川	✓	✓	✓	—	✓	—	4
贵州	✓	✓	✓	—	—	—	3
云南	✓	✓	—	✓	—	✓	4
西藏	—	✓	—	✓	—	—	2
总计	27	29	21	9	4	1	91

资料来源:据国家旅游局资料整理(缺台湾资料)。

现实中要获得旅游体验-成本基准线 $y=K+\alpha(x-b)$ 必须积累大量的经验资料，对于不同类型的游客，这一基准线是不一样的。随着时间的推移，同一目标市场的旅游体验-成本基准线可能会发生变化。为获得旅游体验-成本基准线，可以组织专门的关于旅游者意愿和行为的调查。毫无疑问，不同游客的意愿和行为会有差别，但对于同一目标市场来说，游客的意愿和行为会表现出相对集中的趋势，以游客的平均意愿和行为作为建立旅游体验-成本基准线的依据，是可行的。

二、中国旅游线路设计述评

中国国际旅游业自改革开放以来虽然也走了不少弯路，有不少教训，但十余年来所取得的成绩是举世公认的。从各个时期的国内经济和社会环境、国际旅游从业人力、国际旅游设施条件等方面来衡量当时出售的旅游线路，可以说是基本成功的。不久前，国家旅游局又提出将全国的旅游线路分为国线、专线、省线出售，并公布了第一批国线、专线景点（表 9.4 和表 9.5）。总的说来，

表 9.5 中国专项旅游线（1992）

专项线名称	线路构成
1.长城之旅	北京；河北秦皇岛；河北承德；宁夏银川；甘肃嘉峪关
2.黄河之旅	河南郑州；河南开封；河南洛阳；河南三门峡；山西运城
3.长江三峡游	四川重庆；湖北宜昌；湖北荆州、沙市；湖北武汉；江西九江
4.奇山异水游	福建武夷山；安徽黄山；四川九寨沟-黄龙；湖南武陵源；广西桂林
5.丝绸之路游	陕西西安；甘肃天水；青海西宁；甘肃酒泉、嘉峪关；甘肃敦煌；新疆吐鲁番；新疆乌鲁木齐；新疆喀什
6.西南少数民族风情游	西藏拉萨；云南昆明；云南大理；云南丽江；云南西双版纳；贵州贵阳、凯里；广西南宁；海南三亚、通什；广东深圳
7.冰雪风光游	黑龙江哈尔滨；内蒙古海拉尔；吉林吉林、长白山；辽宁沈阳、大连
8.寻根朝敬之旅	炎帝陵（湖南长沙）；黄帝陵（陕西西安）；孔子陵（山东曲阜）；岳飞故里（河南安阳）；中山陵（江苏南京）
9.青少年修学旅行	北京；天津；山东曲阜；江苏南京；江苏无锡；上海
10.新婚蜜月旅行	A：上海；浙江杭州；江苏苏州；上海。B：上海；北京；河北北戴河；广东广州
11.保健旅游	上海；江苏无锡；辽宁大连；北京；河北保定
12.烹饪王国游	广东广州；四川成都；北京；江苏南京；江苏无锡；上海
13.江南水乡游	江苏南京；江苏扬州；江苏镇江；江苏常州；江苏无锡；江苏苏州；浙江杭州
14.佛教名山朝圣游	山西五台山；四川峨眉山；安徽九华山；浙江普陀山

资料来源：国家旅游局（映台湾资料）。

目前的中国国际旅游业面临着尽快向国际水平靠拢，从初期的市场应变为主转向市场开发为主的客观要求。其中，旅游线路设计的成功与否很大程度上决定了中国未来国际旅游的发展将有多大。设计面向国际旅游者的旅游线路方面，中国的旅游实业界必须正视如下几个问题。

1．线型的多样化。到目前为止，中国向海外旅游者销售的旅游线路几乎全为周游型线路，

旅游者"马不停蹄，走马看花"，而逗留型的旅游线路几乎没有。由于中国国土广大、旅游资源丰富，观光周游型线路表面上带来高的人均创汇额，但如果从旅游收汇中减去为销售这些线路而投入的人力、资本、资源，其实际的旅游净收入要小得多。观光周游型线路的单位产出所需的社会总投入是各类线路中最高的，这无形中加重了中国某些经济部门的负担，其中，国际旅游对于交通部门的压力尤其明显。中国国际旅游业在起步之时仅着眼于观光周游型线路，完全是出于不得已。随着中国对外开放的不断深化，国际旅游业日益发展，中国的旅游形象需要逐步改变，必须从单一的周游型旅游国家转向周游和逗留并举的旅游国家。

逗留型线路区别于周游型线路的主要特点，在于同一旅游者重复利用同一线路的可能性大，且旅游者一次在目的地国家停留和活动的范围较小，因而要求的社会总投入相应减少。以度假、探亲访友、公务为目的的旅游者大都是逗留型游客，通常旅游时间限制较大，但日均花费能力高。由于同一游客选择同一观光周游型线路的可能性微乎其微，因此，观光周游型线路的销售市场受到局限，加之中国远离欧美发达国家，旅游费用较高，中国想在这一市场有大的发展几乎不可能。由于经济的快速发展，使得亚太地区成为世界上新兴的国际游客高增长地区，面对广大的日本、南朝鲜、香港、台湾和东南亚旅游市场，中国大陆发展以度假、探亲访友以及公务为目的的逗留型旅游，有着巨大的潜力。中国必须适时转变过去经营单一观光周游型线路的作法，尽早尽快实现经营线路的多样化。

2．线型的转移。中国旅游实业界对于中国旅游已由卖方市场转向买方市场的提法已很熟悉，但个中原因究竟如何呢？一般说来，产品出现卖方市场是因为有一个相对封闭、垄断因而短缺的市场环境，而对产品的需求维持在一个相对稳定的增长量。这时候的产品购买者相对来说对产品的价格不在意，只要能获得产品便心满意足。换言之，这时的消费者偏向于满足最大化，对自己支付的费用与产品的实际效用之间是否相称并不特别关心。而买方市场的出现是因为有一个开放、竞争、供给能力强的市场环境，此时的消费者偏向于成本最小化。中国旅游从卖方市场转向买方市场，正是出于同样的原因。对于西方旅游者来说，中国是一个充满神秘色彩的东方大国，中国的文化和资源在世界旅游市场上是无可替代的，加之中国在开放之初旅游供给能力低，这就客观上形成了卖方市场。随着中国旅游供给能力的迅速提高，国内旅游企业之间竞争的加强，以及客观上以中国为目标的观光周游型需求增长较慢，旅游消费者日趋偏向于成本最小化，即买方市场。

在现代世界旅游发展史上，偏向于满足最大化的旅游市场案例极其有限，而且持续时间都很短，旅游市场偏向于成本最小化是国际旅游业发展所必然导致的后果。中国国际旅游业必须正视这一必然规律，以积极主动的方式开发出在国际上有强大竞争力的旅游线路。在国际旅游市场上，以文化为主要内含的观光周游型线路可替代性低，因之价格相应较高，中国的旅游国线和旅游专线大都具有这一性质，只要旅游企业之间、旅游企业与国家旅游管理机构之间通力合作，中国完全可以从旅游供给方面抑制这一市场的成本最小化偏向，使之成为一个稳定的市场。

然而，在国际市场上，逗留型旅游线路的竞争相对比周游型更为激烈，因此逗留型线路基本上偏向于成本最小化。中国开发逗留型旅游线路的目标市场在亚太地区，加之这一地区内本身的竞争又很激烈，因此中国逗留型旅游线路的开发必须注重降低成本，以较低廉的价格争取市

场。在未来十年左右的时间内,如果中国大陆沿海省份能针对台湾、香港、日本、南朝鲜相继开发出一批度假旅游地,逗留型旅游线路的业务可望在中国的旅游产品销售中占据相当重要的地位。

3. 线路销售方式的多样化。中国的国际旅游业在传统的计划体制影响下,已经习惯了包价旅游、有组织接待的方式,而对于国际旅游市场中的散客缺乏有效率的接待。旅行社既轻视散客市场,对其在市场份额中日渐上升的发展趋势又无可奈何。客观上,散客需要购买的旅游线路零散、复杂,同旅行社追求的一体化服务相背离,而且,在目前情况下,销售利润相对较低,因而旅行社对这一市场采取消极态度。然而,世界上旅游发展的经验表明,当目的地国家日益开放、经济发展水平日益提高,散客市场占的份额会越来越大,这是必然的趋势。中国旅游业要继续发展,不能不正视这一趋势。

散客需要的是分段拼合式线路、小段线路有时甚至只有旅程中的几项服务,人均利润额较低.但随着这一市场的逐渐增大,它带给旅行社的总利润额也会增大,而且销售给散客的线路,旅行社本身需要的投入少,单位成本带来的效益可以相当高。在很多情况下,旅行社还必须充当情报中心(information center)的角色。在中国的海外旅游市场中,亚太地区市场所占的份额会越来越大,由于这一市场华人占很大比重,消费能力又略逊于欧美游客,散客势必增多,因而,旅行社销售的线路宜相应多样化,非一体化线路的设计与销售必须提上议事日程。

中国旅游线路销售方式的多样化、线型的多样化和线型的转移都极大地提高了对旅游组织、管理工作的要求,工作量则成倍增长。要适应这一客观要求,中国旅游线路的设计和销售工作须加速电脑化步伐,与此同时,国际旅游服务的效率和质量也必须从整体上向世界水平靠拢,以确保旅游线路销售具有良好的后续效应。

第四节　旅游宾馆(酒店)选址

一位杰出的宾馆经理曾经说过,如果说宾馆有三个成功的因素,那么,第一是位置,第二是位置,第三还是位置。宾馆的位置对宾馆经营的成功具有决定性的意义。

从宏观上看,宾馆建在什么地方关系到整个区域的旅游业合理布局,关系到是否能综合协调发展的问题。从微观上看,选址则不仅影响企业建设投资和速度,而且还影响饭店建成后的经营成本、利润和服务质量,以及职工的劳动条件和生活条件。倘若宾馆选址不当,会给宾馆长期的经济效益带来不可估量的损失。

宾馆选址包括第一选址和第二选址两层含义。第一选址即宾馆建在哪个城市或地区的选址,属宏观选址;第二选址即在第一选址确定后的具体位置的选择,属微观选址。

一、旅游宾馆宏观选址

旅游宾馆的宏观选址主要考虑的是,旅游者的空间行为规律。选址只有符合旅游者的空间行为规律,旅游者才愿意去住,宾馆才会有经济效益。用旅游者的空间行为规律(见第三章第四节)来考虑宾馆宏观选址,有下列几种模式。

1. 在同一旅游区中,不宜在旅游资源级别较低的景区,或不是旅游中心城市(或大居民点)选址。受大尺度的旅游空间行为的影响,旅游者达到目的地后,往往选择该旅游区的中心城市或

较高级别的风景区(或附近)暂住。游览完高级别的旅游点或风景区后，旅游者一般不继续在附近的较低级别的旅游点或风景区游览。所以，宾馆的选址只宜在旅游中心城市或较高级别的风景区内，不宜在较低级别的风景区或非旅游中心城市选址。

以黄山为例。如图 9.4 所示，1985 年当县级黄山市(原太平县)成立后，许多人头脑发热，要求把黄山市建设成为“世界公园”，电台、报纸大肆渲染，吸引了大量投资者，在太平修建了不少宾馆、招待所、培训中心等等，床位达 8000 张以上，投资达 4—5 亿。但事后愿违，虽然黄山的旅客逐年增多，1987 年国内旅游者已达161.9万人，海外旅游者已达1.51万人，但太平仍旧冷冷清清，宾馆、饭店、培训中心因客源少而不能发挥应有的经济效益，使地方背上沉重包袱。

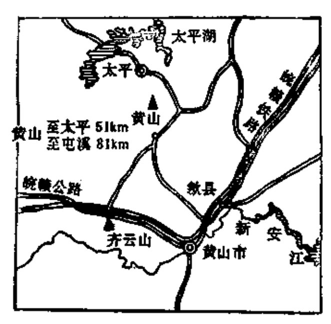


图 9.4 屯溪-黄山-太平空间关系

究其原因有以下几点：

1) 黄山的旅游者以国内旅游者为主(以 1987 年为例，国内旅游者占 99.07%)。国内旅游者大部分来自安徽省外，属大尺度旅游，如表 9.6 所示。

表 9.6 黄山国内旅游主要客源市场所占比重

地 区	安徽	北京	江苏	广东	上海	浙江	福建	江西	湖北	湖南	广西	河北	山东	山西	天津
比重%	18.5	14.7	12.6	11.1	9.6	9.6	4.3	4.3	2.8	2.1	1.5	1.5	1.3	1.1	1.1

据陆林，1989。

受大尺度的旅游者空间行为规律的影响，旅游者只选择黄山为旅游对象，而舍去像太平湖这样一般性(与杭州西湖相比)的旅游资源。因此，游完黄山继续到太平湖旅游的人甚少。

2) 屯溪(地级黄山市)是黄山的依托城市，这里有屯溪机场、皖赣铁路、新安江水路和四通八达的公路，而太平只有公路交通，国内旅游者主要靠铁路和公路进出，占国内旅游者 58.5%的上海经济区的旅游者无论从铁路或公路都首先经过屯溪，国外旅游者主要靠飞机进出，旅游者从屯溪进出的局面不可改变。

因此，太平既不是黄山的旅游依托城市，又不靠近景区，自身又没有独特的能分流黄山旅游者的资源，一相情愿不考虑旅游者的行为规律在此选址建宾馆，必然产生不可估量的经济损失。

再以广东省英德县为例。如图 9.5 所示，英德处于广东旅游中心城市广州市和粤北旅游中心城市韶关市之间，英德县城旁 7.2 公里处的宝晶宫是广东省省级风景名胜区，可游览 2 个小时，1989 年接待国内外旅游者13.77万人，其中港澳旅游者4 552 人，但是英德除宝晶宫外，没有其它可留住旅游者的资源，广州—英德—韶关有京广复线铁路相连，广州—英德 137 公里，韶关—英德 83 公里。因此，英德处于广州和韶关一日游的腹地之内，受中尺度旅游空间行为的影响，极少旅游者在英德暂住，在英德不宜建造旅游宾馆。目前英德与香港合资兴建的英州宾馆开房率仅

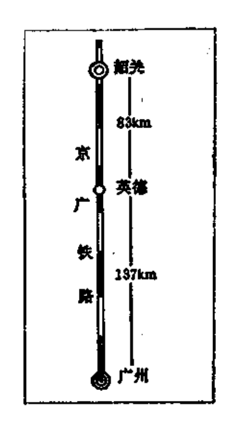


图 9.5 英德与广州、韶关空间关系

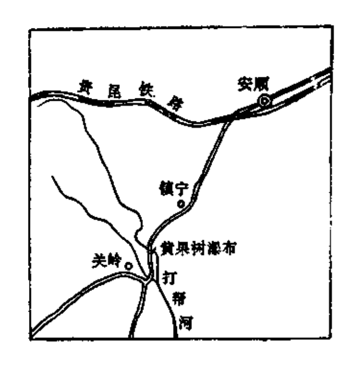


图 9.6 安顺-镇宁-黄果树空间关系

30%左右，维持开业成本都很困难，更不用谈还本付息了。

2．在一日游范围内，旅游中心城市（或大居民点）与风景区（旅游点）之间的小居民点不宜选址。受中尺度的旅游空间行为的影响，旅游者采用节点状路线旅游，这种行为特征使某些位置相距不远的大居民点和旅游点之间的较小居民点没有或只有很少的旅游者暂住。因此在这样的地点不宜选址。

以贵州安顺黄果树瀑布为例。安顺是贵州西部最大的城市和交通、通讯、旅游中心。如图9.6，安顺至黄果树瀑布45公里，它们之间在离黄果树瀑布15公里的地方是镇宁布衣族苗族自治县，黄果树瀑布景区大部分属镇宁县管辖。瀑布每年有30—40万旅游者（1986年44.71万，1989年29.98万），给安顺和黄果树景区带来可观的经济效益。镇宁县希望分享这一效益，在县城盖了一座民族宾馆，但是建成后基本没有旅游者光顾，旅游者选择安顺市区和黄果树景区暂住的格局没有改变。

类似安顺这样的例子很多，例如，昆明-路南县城-石林的关系，北京-昌平县城-长城、十三陵的关系，韶关-仁化县城-丹霞山的关系，广州-从化县城-从化温泉的关系，在以上这些例子中，在路南县城，昌平县城、仁化县城、从化县城都不宜作为旅游宾馆选址。

在这种关系中，在规划时往往会产生依托旧城，在旧城选址的领导行为。理由有二：一是可以利用旧城的基础设施对宾馆进行配套，以节省投资；二是宾馆建设反过来促进旧城的发展。这两点理由固然有其合理的一面，但宾馆是为旅游者服务的，最重要的是旅游者是否愿意去住。从安顺的例子可以看到，不考虑旅游者的行为规律，必然事与愿违，给地方经济背上沉重包袱。

3．在节点状旅游区，只宜在旅游中心城市选址。在一个旅游区内，如果旅游点以旅游中心城市为中心向四周辐射，这就是节点状旅游区。节点状旅游区的宾馆选址，只宜在节点中心。

以西双版纳旅游区为例。如图9.7所示，西双版纳是一个典型的节点状旅游区，其旅游点的

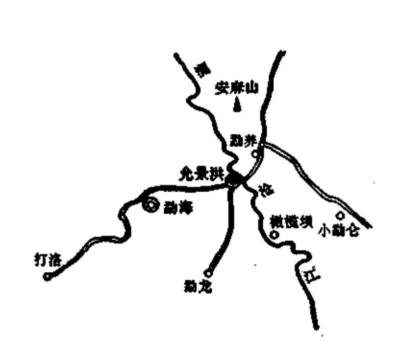


图 9.7 西双版纳旅游图

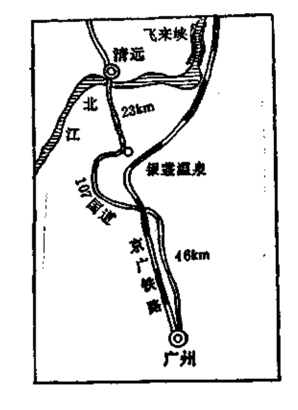


图 9.8 银盏—广州—飞来峡空间关系

分布以自治州首府允景洪镇为中心，橄榄坝、勐龙、小勐仑、勐养、安麻山、勐海、打洛等旅游点散布四周。这些旅游点基本部在允景洪镇的一日和半日游程之内，旅游者到达西双版纳后，采取以允景洪为中心，多次向不同方向作一日游，因此，西双版纳的宾馆选址只宜在节点中心允景洪镇。

4．在一日游范围内，旅游中心城市与风景区之间若出现新的可留住游客的中间机会，可以在此选址。在一日游范围内，旅游中心城市与风景区之间若出现新的旅游项目，该项目又足以吸引旅游者，这就有可能改变旅游者的空间行为规律，在新旅游点暂住。在这种出现中间机会的地点可以作宾馆选址。

以广州—银盏温泉—飞来峡为例。如图 9.8 所示，飞来峡是广东省级风景名胜区，具有良好的区位，距广州 69 公里，107国道路面质量又好（一级和二级公路），是广州理想的一日游目的地，1990年 1 月 6 月，飞来峡风景区共接待港澳旅游者21874人，只有 136 人过夜，占总数的0.62%，接待国内旅游者 50646 人，其中 10233 人过夜，占20.20%。在广州和飞来峡之间出现了一个中间机会——银盏温泉，它紧靠 107 国道，南距广州 46 公里，北抵飞来峡 23 公里。温泉水温 64℃，硫离子含量为 0.367 mg/L，重碳酸根含量为 121.75 mg/L，pH值为 8.74，矿化度 0.269—0.349 g/L。按国家环保部地表水环境质量标准分级，银盏温泉水可达一级水标准，已有若干病例证明，温泉水在浴疗疾病方面具有良好效果。

在飞来峡与广州之间出现了这么一个温泉，如果在银盏温泉建旅游宾馆，一部分旅游者可能改变一日游的行为规律，在银盏住下洗温泉澡，形成日游飞来峡，夜宿银盏温泉的新局面。因此可以在银盏选址。

二、旅游宾馆微观选址

旅游宾馆宏观选址确定后，具体位置的确定即微观选址主要考虑的是与宾馆投资经营相关的因素。

1．交通因素。汽车、火车和飞机等交通工具是与宾馆业关系最紧密的三大交通方式。交通条件是影响宾馆选址的重要因素，交通方便或发达的地方不仅有利于宾馆的推销及经营，而且便利了旅游者，增加了可达性。广州火车站附近，集中了大量的宾馆，例如，中国大酒店、东方宾馆、流花宾馆、花园酒店、白云宾馆等，并且经济效益都良好，交通便利是其重要因素。

2．旅游资源因素。旅游资源是旅游业存在和发展的客观条件，旅游宾馆首先而且主要是为旅游者建立的。从这个观点出发，旅游宾馆最好在旅游风景区附近选址。广州白天鹅宾馆在风景优美的沙面选址，其成功的经营除管理先进、设施一流因素外，与沙面优美的风景密不可分。

3．土地费用因素。世界人口的迅猛增长，使地球有限的土地越来越显得拥挤，大城市尤其如此。这使得土地购买费用有增无减，虽然各国政府为了大力发展旅游业，而对旅游宾馆工程所在地的土地费用实行各种优惠，并且采取了政治、经济等各种手段加以强有力地推进，但是，在旅游业中土地价值与土地上的建筑物价值相比还是高得惊人。中国的情况有所不同，土地价格较低，但随着改革开放的深入，在深圳、广州等地，土地价格越来越高。

土地费用的增加使人们在选择宾馆位置时将之作为一个重要因素来看待。无疑，将宾馆建在最繁华的商业区是理想的位置，这种地方也是土地费用最高的地方，如果土地费用高到使宾馆难以经营，宾馆就不宜在这种地方选址。

4．扩建因素。旅游宾馆的经营是有一定经济生命的，投资、经营、衰亡的周期是一个很重要的概念。经济生命可以增长，也可以缩短，这就需要改善经营管理，不断地增加宾馆的新项目。所以，为了求发展和延长饭店经营的经济生命，扩建因素就不能不在选址时予以重视。一个合理的宾馆位置，应该有扩展的余地，只要有发展的可能，宾馆的经济生命就可能延长。

5．集聚因素。集中和分散是产业空间布置的两个方面。宾馆在区位上集中，有两方面的好处：① 利用原宾馆的市政设施，从而减少总社会费用支出；② 可利用已有市场区位，扩大市场服务范围。这方面既满足了旅游者挑选的行为，也增加了宾馆间竞争的行为；上述心理状态是人的知觉造成的，在一定程度上对买卖双方均有利。例如，广州中国大酒店在东方宾馆旁选址，花园酒店在白云宾馆对面选址，假日酒店又在白云宾馆旁选址都是考虑了集聚因素。

同集中相反的是分散，可以避开集中造成的恶果，例如，地价上升或场地拥挤、需求不足时的价格竞争等，因此，考虑集聚因素时同时要考虑分散。

6．城市规划因素。宾馆是一项形体庞大的建筑，风格千姿百态，对城市建设影响甚大，它既可为城市生辉，又可大煞风景。因此，城市规划要巧妙地利用宾馆的优势；宾馆选址及建设要与城市规划相结合。哪里该建，哪里不该建，哪里先建，哪里缓建，建筑规模多大，建筑风格怎样，都应该与城市规划结合起来。

广州白天鹅宾馆的选址就与城市规划紧密相联，建宾馆时炸掉了珠江主河道 3 万多立方米的礁石，疏通河道泥沙 6 万多立方米，使河道水流畅通，相对深度增加了 2—4 米。这堪称宾馆选址与城市规划的杰作。相反，北京香山饭店在香山的静宜园内选址，使修复北京五园之首的静宜园的计划成为泡影，影响了整个文化古都的总体规划。

以上是宾馆微观选址中应考虑的主要因素。此外，还有许多因素与宾馆选址相关，例如，环境保护因素、劳动力因素、社会因素等。事实上，要具体分析和确定一个宾馆的合理位置往往是

十分复杂和困难的。

第五节　旅游地规划

一、旅游地发展规律

布特尔(R. W. Bulter,1980)认为,旅游地的发展是一个循环进化的过程,经过六个阶段:探查阶段(exploration)、参与阶段(involvement)、发展阶段(development)、巩固阶段(consolidation)、停滞阶段(stagnation)、衰落或复苏阶段(decline or rejuvenation)。

1. 探查阶段。这是一个旅游地的发展初始阶段,其特点是零星的旅游者作无规律的旅游游览,旅游地没有特别的设施为旅游者服务,旅游地的自然和社会环境未因旅游而有所变化。

2. 参与阶段。随着旅游者人数增多和逐渐变得有规律,本地居民开始为旅游者提供一些简便的设施,这个阶段没有外来投资,本地居民独占服务市场。

3. 发展阶段。在大量广告和旅游者的宣传下,一个成熟的旅游市场已经形成,外来投资骤增,本地居民提供的简陋膳宿设施逐渐被规模大、现代的设施取代,旅游地自然面貌的改变已比较显著。

4. 巩固阶段。在巩固阶段,旅游业的经营权和系列设施都已确立下来,以后即使会增加也不多了。旅游地有了界限分明的娱乐、商业区,以前的设施有可能成为二级设施而满足不了需要。

5. 停滞阶段。在这个阶段游客量达到最大,旅游环境容量已趋饱和或超饱和,并伴随着环境、社会和经济问题。旅游地在游客中已建立起良好印象。

6. 衰落或复苏阶段。在衰落阶段,旅游地区已不能和新的旅游地相竞争,面对的是一个衰落的旅游市场。但如果旅游地增加了新的具有吸引力的旅游资源,也可能进入复苏阶段。

二、旅游地规划的内容

1. 旅游地和风景名胜区的关系。旅游地是指一定地理空间上的旅游资源同旅游设施以及相关的其它条件有机结合的为旅游者停留和活动的目的地。旅游地既可以是旅游资源集中的地方,如黄山、石林,也可以是一个旅游中心城市,如广州、韶关、深圳、苏州、杭州。

风景名胜区是旅游地的一种重要形式,它系指风景名胜资源集中,自然环境优美,具有一定规模和游览条件,经县级以上政府审定命名,划定范围,供人游览、观赏、休息和进行科学文化活动的地域。风景名胜区按其景物的观赏、文化、科学价值和环境质量、规模大小、游览条件等,划分为三级:市、县级风景名胜区,省级风景名胜区、国家级重点风景名胜区。到1990年末,我国有三级风景名胜区455处,其中国家级重点风景名胜区85处①,省级风景名胜区230处,市(县)级风景名胜区140处。

2. 旅游地规划的内容。目前,旅游地规划的内容还没有统一的规定,可以参照风景名胜区的规划内容。

城乡建设环境保护部1987年对风景名胜区规划内容作了规定,具体内容如下:

---

① 国务院两次审定公布的国家重点风景名胜区是84个,其中黄龙寺-九寨沟风景名胜区现已分为2个。

1）现状（包括历史沿革，景物与环境评价，接待服务条件，管理现状等）；

2）总体布局规划（包括明确风景名胜区的性质与特点，功能分区，景区划分与游览路线组织，确定风景名胜区管理范围和外围保护地带，总容量和分区容量分析）；

3）风景名胜资源保护规划；

4）天然植被抚育和绿化规划；

5）人文景物维护和利用规划；

6）交通规划；

7）基础工程设施规划；

8）旅游服务、生产、生活和管理设施规划；

9）近期建设规划（包括重要景区、服务基地、大型建设项目的规划设计、技术经济论证和投资估算等）；

10）管理规划（包括实施规划的管理体制、机构设置、立法执法措施等）。

城乡建设环境保护部规定的风景名胜区规划内容在旅游地规划中大部分都要涉及到。此外，旅游地规划的一个极其重要的内容是旅游客源组织规划，还有旅游商品规划和旅游人才培训规划等也要涉及。

三、旅游地规划实例——丹霞风景名胜区旅游规划

丹霞风景名胜区位于粤北仁化县与曲江县的接壤处，其范围包括丹霞盆地整体，面积约350平方公里，是国家级风景名胜区之一。

陈传康（1990）主持完成的丹霞风景名胜区旅游规划是地理学家主持的旅游地（风景区）规划中很有代表性的一个，规划内容主要包括：

1．总体规划

2．专项规划与旅游开发

1）经济发展与生产布局问题；

2）人文景观维护与利用规划；

3）植被抚育与绿化规划；

4）接待服务设施现状和规划；

5）旅游经济及旅游商品规划；

6）客源市场分析与客流量预测；

7）旅游活动行为研究及经营对策；

8）环境容量估算；

9）管理规划。

3．规划的主要内容

1）旅游开发评价

（1）景观资源综合评价

① 科学价值。丹霞地貌是我国南方广泛分布的一种特殊地貌类型。丹霞盆地是丹霞地貌发育典型、类型齐全、规模较大、分布集中的地区，也是丹霞地貌研究与命名最早的地区，具有

独特的科学价值。

② 历史文化价值。丹霞盆地位于中原文化和岭南文化的交汇处，历史悠久。例如，现今保存下来的鲶鱼转新石器文化遗址、历代庵寺和民俗等，均具较高的历史文化价值。

③ 景观美学价值。丹霞盆地的自然景观以奇、险、美著称。在美的形象特征中，尤以造型地貌数量多，尺度大小不一，造型变幻丰富，雄浑与精巧兼备，以及神话传说生动感人而独具特色。

④ 环境生态价值。丹霞盆地未受工矿业及大规模森林采伐影响，生态系统面貌完整。环境优美，空气清新，动植物物种丰富，水体质量基本符合国家标准，生态环境较好。

(2) 开发利用现状评价。自 1980 年以来，先后投资共达 1000 万元，开发景点 81 个，游江线路为 4 公里，并建设了 8800 多平方米的接待服务设施。中高档宾馆、别墅总计床位近 400 个，餐厅 3 处 8 厅可同时接纳 700 多人进餐，还设有停车场、商场及配备有导游服务等。1980 年开始接待游人，当年游客约达 10 万人次，其中国际游客约 3 万人次。近几年来，年接待总人数在 30 万人次左右，其中国际游客占 1/6 。1988 年总营业收入 441 万元，其中外汇券为 199 万元。从国际游客和收入比例看，在国内山地风景名胜区中名列前茅。

但到目前为止，整个丹霞盆地风景资源只有以丹霞山为中心的约 20 平方公里的范围得到了开发利用和保护。因此看来尚有下列问题亟待解决：一是旅游活动范围小、游程短、内容单一、大量风景旅游资源尚未充分利用；二是登山道路仅有一条单线，峰顶观日处面积狭小，颇有人满为患之虞；三是进门处和别传寺一带的建筑空间饱和，进门处园林建设粗疏。

(3) 旅游活动行为特点分析。目前丹霞山游客的旅游活动行为有以下几个特点：

① 以节假日一日游为主。国内游客早来晚归；国际游客一般下午来临，翌日上午返回，留宿一夜，多为早起观日出。

② 以观光活动为主，缺乏其它娱乐或专项旅游活动。

③ 回头客较少。

④ 与其它旅游点相比，国际游客所占比例较大。目前丹霞山是来韶关国际游客必游之地，每年接待国际游客近 5 万人，占全韶关市年接待总数的 47%，而国内游客只占 16%。

⑤ 国际游客中，以港澳劳动阶层短期休假游客为主；国内游客中，以本地城市、工矿企业居民及广州市等地短期假日游客为主，尚可吸引湘赣等地和国内南下出差人员。

(4) 开发条件与开发潜力评价。丹霞盆地交通条件较好，外地游客可通过京广铁路和公路干线抵达，以韶关市为集散地。韶关距广州铁路为 210 公里，且有空中航运联系。丹霞山可作为本区游客集散地，通过风景区专线公路（4 公里）与周（田）仁（化）公路段（湘粤东线，即 105 国道）、韶赣公路相连，距韶关市 56 公里。

丹霞盆地不仅有 180 平方公里范围可供游览，同时有 20 公里长的锦江蜿蜒其中，丰富的风景旅游资源可以满足游客多方面需要，适于开展风景观赏、登山野营、水上漂流娱乐、考察教学及宗教活动，体验民俗风情等旅游活动。

可以看出，丹霞风景名胜区的开发潜力是巨大的，加之该区已列入第二批国家风景名胜区，无疑对该区的开发利用和保护是十分有利的。

4. 旅游开发总体规划

1) 指导思想

(1) 以保护为前提,合理有效地利用风景名胜资源。

(2) 以游客的心理特点和旅游活动行为特征为依据,划分景观游赏空间,合理组织旅游活动。

(3) 以乡土特色、经济和方便为原则,合理布局和规划旅游服务设施。

(4) 从旅游业发展的实际需要出发,分期逐步实现规划。

2) 保护系统规划。根据景观资源评价及其地域分异特征,现划分出五类保护区:

(1) 丹霞山风景名胜保护区。即丹霞山山体部分,面积约 2 平方公里。

(2) 一级景观保护区。保护对象是具较高科学价值和观赏价值的典型丹霞地貌方山、石峰、石柱等,面积约 40 平方公里。

(3) 二级景观保护区。保护对象是丹霞地貌的谷地、丘陵和分布于海拔 300 米以下坡谷中的森林植被,面积约 190 平方公里。

(4) 三级景观保护区。包括盆地外围及山间冲积平原上的自然村落,面积约 120 平方公里。

(5) 水源保护区。包括锦江、丹霞山人工湖、东坑水库等水域。

3) 游赏系统规划。根据本区景观资源特点和旅游活动行为特征,从各景区性质、功能统

表 9.7 丹霞风景名胜区游赏系统(景观单元以先内部后外围游览线排序)

景区	游览线	景观单元	主要景点
锦江景区	锦江游览线	1	玉女拦江、群象过江、宝珠峰、仙人摘掌
		2	鲤鱼跳龙门、丹霞巨轮、金龟朝圣
		3	姐妹峰、车头烟树、沙背画竹
		4	夏富烟雨、拇指峰、上天龙、童子拜观音
丹霞山景区	夏富-棺材寨-望郎归游览线	5	丹霞悬棺、黄沙坑诸景
		6	望郎归、杨州寨、韭菜寨、长老峰
	丹霞山体游览线	7	丹霞山(三峰)、锦石岩、别传寺
	外围游览线	12	僧帽峰、韭菜寨
		13	杨州寨、韭菜寨
大石山景区	大石山游览线	8	燕岩、西竺岩、茶壶峰、东坑水库
		9	平头寨、川岩、石锣寨、西竺岩
		10	茶壶峰、姐妹峰、巴寨、观音山、上天龙
		14	平头寨、扁寨、燕岩西侧
韶石山景区	内部游览线	11	金龟岩、白寨顶、牛栏寨
	外围游览线	15	五马归槽诸峰、田园风光
		16	朝石顶、马鞍山、旗杆寨、浈江风光
		17	双烛山、簸箕寨、金竹寨、田园风光
待开发区			待进一步调查、评价

一、便于管理和建设的实际情况出发，拟定出丹霞风景名胜区游览系统（表9.7）。

4）旅游服务系统规划。根据中心地原理和现实旅游活动行为特征，从保护景观资源、方便游人和旅游业经济效益三方面出发，制订出丹霞风景区旅游服务地三级系统。

（1）一级服务地。位于新马屋附近，韶仁公路东侧。服务范围为整个风景名胜区。它将取代丹霞山脚目前的功能和地位，成为整个风景区游客的集散地和管理中心。因此应规划营建食宿、购物、交通、通讯及娱乐活动（主要是夜生活）设施。由于目前高档宾馆均在丹霞山脚，故本镇食宿应以中低档为主，面向国内广大游客。此外，还应设立停车场和汽车旅馆以吸引过境汽车停留观光。

（2）二级服务地。为各景区提供统一服务（包括专项服务）的次级中心地。充分发挥当地居民的积极性，为游客提供必要的购物、休憩、饮食以及野营、民俗风情体验等服务。

（3）三级服务地。服务范围有限，只提供必要的休憩、摄影等服务即可，不必营建专门设施。否则不仅破坏资源，经济效益也不会见好。

5）旅游活动组织规划。前述该区游客旅游活动行为特征在一定时期内仍将保持下去，即游客或一日游分几次游完，或多日游一次游完，但每个景区仍属一日游性质。基于这种认识，风景区内各景区旅游活动组织应以一日游为出发点，做到各具特色，以取得良好的社会经济效益。

（1）丹霞山景区。本景区有着丰富的自然与人文景观，其旅游活动主要以观光、考察、宗教朝拜等为主。

（2）韶石山景区。本景区具有舜帝遗迹及36奇石以及鲶鱼转文化遗址、金龟岩寺庙等风景资源，旅游活动以观赏为主。

（3）大石山景区。本景区丹霞地貌发育典型，类型多样，加上东坑水库及部分森林植被，极富山林野趣，可开展登山、野营等旅游活动，对青少年尤具吸引力。

（4）锦江景区。位于上述景区结合部，可开展橡皮艇沿江漂流娱乐观光活动，兼备各景区间内部通道作用。夏富村还是开展民俗旅游的佳境。

6）规划的分期实施方案。根据丹霞风景名胜区旅游业发展要求和实际投资能力，拟订规划

表 9.8 丹霞山规划分期实施方案

	仁化县	曲江县
近期	1. 保护景观资源，普遍加强绿化	
	2. 着手丹霞旅游镇的建设 3. 开辟丹霞山至望郎归的游览线 4. 开辟新马屋至夏富的橡皮艇漂流	2. 开放五马归槽
中期	1. 开发大石山景区 2. 开发观音山和植材寨 3. 完善丹霞山、大石山内部道路系统	1. 开辟双灿峰-金龟岩游览线 2. 开发朝石顶 3. 着手待开发区规划
远期	1. 打通丹霞山-大石山景区通道（夏富—白泥垒）	1. 着手待开发区建设
	2. 共同完成各景区间道路系统，实现规划	

的分期实施方案。近期规划至1990年;中期至2000年;远期至2010年(表9.8)。

7）建议成立统一管理机构,以利规划实施。丹霞风景名胜区分属二县，不便于统一规划管理,根据国家有关条例规定,应成立县级机构,负责统一规划与实施，同时指导旅游业经营，协调各部门间的关系,为丹霞风景名胜区的建设与发展提供有力的保证。

讨论与思考题

1．如何确定一个区域的旅游发展战略,举例说明之。

2．区域旅游发展分为哪几种类型,各种类型应如何发展？试分析昆明、海南岛、广州、天津、石家庄等地属于何种类型？怎样发展旅游业？

3．旅游线路分为哪些类型？

4．试述旅游线路设计的理论原则。

5．旅游宾馆选址有何意义？宏观选址和微观选址各考虑什么要素？

6．试述旅游地的发展规律。

7．旅游地规划包含哪些内容？

本章参考文献

[1] H.Robinson, *A Geography of Tourism*, London, 1976.
[2] 陈传康:区域旅游发展战略的理论和案例研究,旅游论坛,Vol.1,No.1,14—20,1986。
[3] 保继刚、唐新民:区域旅游发展战略的理论初探,云南社会科学,1988,5期,14—19。
[4] 陈传康等:丹霞风景名胜区的旅游开发研究,地理学报,Vol.45,No.3,284—294,1990。
[5] 保继刚:旅游者空间行为规律在宾馆选址中的意义初探,人文地理,1991,3期。
[6] 陆林:黄山国内旅游客源市场的地区结构,青年地理学家,Vol.5,No.1、2合刊,22—24,1989。
[7] 邱国军:旅游饭店选址分析,旅游论丛,1987,4期,32—37。

第十章　旅游开发的区域影响

旅游开发对旅游目的地区域的政治、经济、社会、文化、环境等各方面产生影响，全面、科学地对各种影响进行分析，才能真正认识旅游开发的作用。

第一节　旅游对区域的经济影响

一、旅游业的经济特性

与其它产业比较，旅游业有一些不同的独特性质。

1．旅游业是一种无形出口产业。它把社会上的物质产品组合起来，向旅游者提供服务。旅游目的地的旅游资源、专门设施和商品服务是有形的，但与其它产业不同，它们只是作为提供服务的条件存在，不表现为劳动者对之进行加工生产，它没有有形产品从一地运到另一地进行商品交换，旅游者购买的不是具体的海滩、宾馆或其它旅游资源，而是一种有意义的“经历”、“体验”。通过所见所闻，旅游者身心得到满足。因此旅游业有“无形出口”和“无形贸易”之称。

2．旅游是一种零散的综合产品。它由多种经济部门组合而成，同时受多种经济部门的制约和影响。旅游者在宾馆、商场、餐厅和娱乐场直接消费，这些直接消费以不同的方式产生间接效益，如地方财政税收、旅游目的地基础设施改善、社区服务扩展等。旅游者对特别商品，例如，纪念品的需求会刺激地方企业生产，从而提供新的就业和增加收入。据澳大利亚工业经济局1973至1974年对国内、国际旅游业进行的投入产出分析表明，澳大利亚旅游商品的提供涉及国民经济中29个经济部门中的109个行业，其中还不包括文教、卫生、公安等非经济部门。旅游的综合性可描述如图10.1。

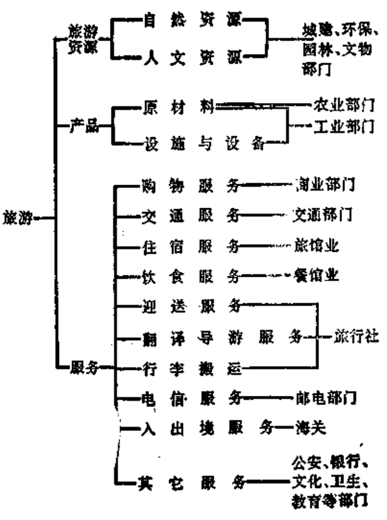


图 10.1　旅游的综合性

（引自林南枝等，1986，p.44；经修改）

3．旅游业是一项极不稳定的出口产业。表现在以下四个方面：

1）旅游产品不能贮存，而旅游需求的季节波动又非常大。因此，旅游部门必须在旅游旺季充分赚钱，以弥补淡季的损失。这种对旅游产品和服务的循环需求模式对就业和投资有很大的影响。

2）旅游需求受外部不可预测的因素的影响。例如，自然因素中的地震、火灾、水灾、异常恶劣

气候;健康因素中的流行性疾病;经济因素中的世界性经济危机,主要客源国经济危机、外汇汇率变化、能源危机;政治因素中的国家关系的恶化、国内政治动乱、政府的政策变化与战争等,都会导致旅游者改变目的地。

1989年"6·4"后,到中国的国际旅游者大幅度下降。1989年实际完成入境总人数2450万人,其中外国人为146万人,比1988年分别下降了22.7%和20.07%,外汇收入18.60亿美元,比1988年下降了17.22%。其中,日本旅游者35.88万人,比1988年下降39.4%;美国为21.50万人,下降28.6%。英国、法国、澳大利亚、联邦德国、加拿大分别下降25.2%、17.9%、20.2%、31.8%和27.4%。1990年,到中国的旅游者又大幅度回升,如表10.1所示。

表10.1 1988、1989年和1990年来华旅游人数及外汇收入

	入境人数		有组织接待		其中:外国人		外汇收入	
	万人	比上年(%)	万人	比上年(%)	万人	比上年(%)	亿美元	比上年(%)
1988	3169.5	17.8	435	14.90	184	6.6	22.47	20.68
1989	2450	-22.7	323	-25.80	146	-20.7	18.60	-17.22
1990	2766	12.1	425	31.58	174.73	19.6	22.2	19.35

据中国旅游统计年鉴1989、1990;旅游调研,1991年5期。

1991年1月底至4月中旬,秘鲁霍乱流行,有14.5万人染病,1 043人死亡。霍乱流行影响了秘鲁的出口和旅游业。1991年1—3月,秘鲁旅游收入减少7 000万美元,比1990年同期下降70%。

3) 旅游者的旅游动机复杂多样,难以比较。

4) 旅游对于价格和收入的弹性很大,也就是说,旅游决策受价格和收入微小变化的影响。由于价格对旅游业产生经常和突然的影响,价格弹性相对于收入弹性要易于确定。收入变化是渐变的,其影响要过一段时间才能显示出来。

二、旅游与经济发展

旅游开发在不同的地区所需的成本和取得的效益,取决于开发地区的资源状况、经济结构和地理区位。发展中国家与发达国家相比较,收入水平低,失业和待业程度高,工业发展水平低,极大地依赖农业出口换取外汇,旅游消费和外国投资要比相同的投资在发达国家所产生的影响大。发展中国家要从传统农业经济转化为工业经济需要现代化和经济发展,这种转化需大量的资本、外汇或贷款。但是发展中国家出口初级产品的传统,不能满足经济转化所需要的大量外汇,发展旅游业赚取外汇是实现工业化的一种手段。

1. 出口初级产品的不利之处。出口初级产品(原材料和食物)有一系列不利之处,主要表现在四个方面:

1) 初级产品的价格受国际市场价格和外贸条件的控制;

2) 发展中国家的出口产品集中在有限的品种;

3) 初级产品出口市场不稳定,因而外汇收入也不稳定;

4) 初级产品出口过多,一方面会加速资源破坏,加剧国内市场短缺;另一方面会导致很高的

进口机械产品倾向，以满足国内不断变化和增长的消费需求。

在当前世界关税壁垒重重、贸易保护主义盛行和竞争激烈的背景下，初级产品出口创汇很不容易。

2．旅游作为无形出口业的优越之处。旅游业作为一种无形出口产业，不会像出口初级产品那样受制于上述不利因素，并且还有几点优越之处：

1）旅游业提供的是服务产品，不需付出很多物质产品，不消耗很多能源，不破坏资源即可创汇。

2）旅游商品和服务的价格由本国控制，旅游目的地可以通过价格调整来刺激旅游者；

3）旅游收入是现汇收入，资金可马上投入周转使用；

4）换汇成本低，获利高。从表 10.2 可以看出，中国的旅游换汇成本明显低于贸易出口换汇成本，一般仅为贸易换汇成本的 2/3 左右。一个国家出口产品越具多样性，越能稳定国家外汇收入。旅游在赚取外汇，弥补国家对进口稀缺原材料和机械产品外汇不足方面具有很大的潜力。

表 10.2　中国旅游换汇成本与贸易出口换汇成本比较（人民币/美元）

年份	旅游	外贸	旅游换汇成本为外贸换汇成本(%)
1983	1.15	3.15	36.5
1984	1.81	2.80	64.6
1985	2.29	3.10	73.8
1986	2.66	4.14	64.2
1987	2.98	4.00	74.5

引自孙尚清主编，中国旅游经济研究，p. 21，1990。

从全球来看，发展中国家拥有的旅游资源最为丰富，为旅游业的发展打下了坚实的物质基础。旅游业相对于其它产业而言，是一项劳动密集型产业，就业者的专门技术较易掌握，这些对发展中国家都十分有利。从国家内部来讲，不发达地区的旅游资源往往是最丰富的。旅游对促进经济落后地区的发展有重要作用。由于自然和历史的原因，在我国形成了东部地区经济比较发达，西部地区经济比较落后的状况。又由于人员、资金、技术信息、原料、基础设施等原因，西部地区工业产品的竞争力比较差。但这些地区旅游资源往往异常丰富，例如，西藏、云南的西双版纳、四川的九寨沟，相比之下，在这些旅游资源丰富又具备开发条件的地方兴办旅游业，收效就比较快。例如，西藏旅游业近几年蓬勃发展，1987 年已接待国际旅游者 5 万多人次，外汇收入5 000多万美元，旅游业已成为西藏地区最重要的行业之一。

旅游作为经济发展的一个部门还依赖于从发达国家、发达地区快速增长的旅游人数，1987年，全世界国际旅游人数已达 3.5 5亿人，国际旅游总收入达 1 500 亿美元；随着世界经济的发展，全世界旅游人数，旅游外汇收入还将增大。世界上有旅游吸引力的国家和地区将在这个过程中得到经济效益。

三、旅游与收支平衡

不论是发达国家还是发展中国家，发展旅游业的一个主要目的是赚取外汇，改善收支平衡

状况。

扩大国家的外汇收入有两条途径。一条是通过外贸的途径,赚取的外汇称贸易外汇;另一条是通过非贸易的途径,赚取的外汇称为非贸易外汇。旅游业收入属于后者。作为非贸易外汇收入的国际旅游收入是国际贸易中最大的项目之一。如表 10.3 所示。1981—1987 年,国际旅游收入与世界贸易出口额之比,稳定在 5%以上,1987 年达到了 6.6%。1981 年—1987 年年平均增长 6.5%,超过同期世界贸易总额年平均增长 2.2%,达 4.3 个百分点。国际旅游业在世界经济中的地位在逐步加强。

表 10.3 国际旅游收入占世界贸易出口额的关系

年份	国际旅游收入 (亿美元)	世界贸易出口额 (亿美元)	国际旅游收入占世界贸易的比重(%)
1981	1 030	19 979	5.2
1982	974	18 847	5.3
1983	975	18 114	5.4
1984	1 008	19 038	5.3
1985	1 096	19 303	5.7
1986	1 150	20 577	5.6
1987	1 500	22 758	6.6

引自孙尚清主编,中国旅游经济研究,p.76,1990。

在某些国家,旅游外汇收入占整个国家的出口贸易收入的比重很大,像西班牙达到 44%(1975),约旦达 74.7%(1975)。

中国自改革开放以后,为了利用国际市场的科学、技术成果和资源,走经济增长的捷径,国民经济对外汇的依赖性越来越强。1978—1987 年,外贸逆差总共为 324.4 亿美元,同期旅游外汇收入为 114.97 亿美元,弥补率达 35.4%。1988 年,旅游外汇收入达到 22.45 亿美元,占当年全国贸易收入的 34.3%,弥补了贸易逆差 46.83 亿美元的 48%。但是,上列数据并不能完全说明旅游对收支平衡的作用。旅游是一个创汇行业,同时也是一个用汇行业。旅游外汇收入对收支平衡的真正贡献是它的净收入。旅游外汇净收入等于旅游外汇收入减去旅游外汇成本或"漏损",旅游外汇漏损包括以下几种形式:

① 旅游者所用的进口商品的成本,例如,进口水果、香烟、饮料。

② 旅游设施资本投资的外汇成本,例如,卫生设备、电脑系统、电梯、汽车等。

③ 以下列形式支付带出国的费用:

a. 外国旅游公司汇出国的利润和资本;

b. 外国员工汇出国的工资;

c. 外国贷款的利息;

d. 管理费和其它费用;

e. 支付外国旅行社和代理商的费用。

④ 国外广告、推销费。

⑤ 国外培训员工费。

⑥ 本地居民对进口商品的额外消费，这是由于旅游示范效应改变了本地人的消费模式造成的。

上述几项成本在现在的各类统计资料中都难以准确反映出来。这些"漏损"的范围和程度各个地区都不一样，视下列情况而定：

① 国家经济结构的差异性；

② 国家的大小；

③ 供给能否跟上需求；

④ 旅游发展的地理区位；

⑤ 旅游者的类型；

⑥ 旅游发展的阶段；

⑦ 国家的进口政策。

旅游外汇漏损程度越大，旅游业在收支平衡中的作用就越小。因此，如何减小漏损，是一个国家旅游业发展中需要解决的重大问题。

四、旅游与就业

一般认为，旅游业是一项劳动密集性的行业。1969 年在墨西哥进行的一项投入产出研究表明，旅游业每投资 8 万美元，相应制造41 个就业机会，比投资于石油工业多 26 个机会。北京市接待国内游客的饭店、招待所等住宿设施，1987 年固定资产约 2.2 亿元，从业人员 6.74 万人，即安排一人就业，需固定资产 3 300 元，仅相当于重工业的 33.7%，轻工业的 63.9%。瑞士的旅游业直接为 20 万人提供了就业机会，占全国就业总人数的 7%，此外，旅游业还间接地为其它行业提供了 30 万人的就业机会，两项就业人数加起来占全国就业总人数的 17.5%。中国旅游业直接就业人数 1988 年为 157 万人，占全国就业人数的 1.15%。按国际惯例，旅游业直接就业者与间接就业者的比例 1:5 计算，中国 1988 年的间接就业者达 750 万，占全国就业人数的 5.5%。

旅游业的直接就业是由于游客的直接消费产生的，即各种旅游企业中的就业人数，包括各种接待设施、商店、旅馆、酒吧间、夜总会、运输及有关管理部门在内的就业。旅游业的发展还相应引起其它如建筑、渔业、制造业、轻工食品、商业服务等行业的发展，也扩大了就业人员队伍，但这种就业不是由于旅游直接消费创造的，称为间接就业。

旅游业是一项季节波动较大的行业，旅游就业也会受到季节性变化的影响，季节性工作多是旅游业的一大特点，这为那些只需要季节性就业的人，如大学生、家庭妇女提供了就业机会。例如，罗马尼亚的滨海旅游中心共有职工 2.4 万人，其中正式工只有8000 人，其余都是季节性临时工。

旅游业为妇女提供的就业机会较多，国外的研究表明，与男子比较，至少为 3:1。

从事国际旅游的员工，要求懂外语，员工结构与其它行业不同。

五、旅游与税收

旅游业通过本身的经营活动，在增加外汇收入的同时，还能够带来盈利。在资本主义国家，政府从旅游业发展中所获得的经济利益主要通过税收形式。旅游税收包括公司企业及职工所得税、

进口关税、营业税(如旅馆客房及餐厅收入)、机场税、入境税、汽油税、烟酒与奢侈品税、护照签证手续费及各种执照税等。

全世界来自国际旅游的税收1979年达1 700亿美元，据预测，2009年可能达到8 000亿美元。

美国联邦政府、州政府和地方政府均对旅游业进行征税，1978年国际游客在美国每1美元花费，联邦政府纳税7.3美分，州政府4.8美分，地方政府0.4美分，总共为12.5美分，即游客花费100美元当中有12.50美元交了税。1977年美国三级政府从国际游客开支中征收的税收总额为75亿美元，如加上国内旅游开支的税收，其数额更为可观。

六、旅游与经济结构

旅游业的发展能够促进旅游目的地区域原来的经济结构发生改变。旅游者的各种消费需求，成为推动生产发展的新动力，为其它部门、其它行业开辟新的生产门路提供了可能。由于旅游消费是一种比较高水平的消费，要求更新换代的速度高于一般耐用消费品，因而刺激有关行业在生产方面采用新技术、新材料、新设备。旅游消费涉及到食、住、行、游、购等多方面，为了与旅游者的消费结构相适应，必须调整国民经济的产业结构，调整最为明显的是，直接提供旅游消费资料的各部门，例如，交通、通讯、轻工、建筑以及农业等。随着这些部门的发展，又要求生产生产资料的部门，即各重工业部门，相应的发展，以便为生产各种旅游消费品提供生产资料。由此可见，旅游业对调整一、二、三产业经济结构能发生一定的影响。

七、旅游对区域经济的消极影响

旅游业在给区域经济带来显著利益，产生积极影响的同时，也带来一些消极的影响。

1．旅游过度超前发展。旅游业被认为是一种投资少、见效快、效益高的行业，但这是只有在那些旅游资源丰富、配套设施相对完备、可进入性好、商业价值高的地区才能发现。旅游业的综合性决定了旅游业的发展必须与国民经济发展相适应，只有在与旅游业有关的产业可以承受的范围内，旅游业才能得到正常发展。旅游业的发展受交通、电力、通讯等行业的严重制约，特别是受交通的制约。然而交通、电力、通讯等行业的发展需要大量的资金，并有一个较长的建设期，这是旅游业本身无法解决的问题。

由于对旅游业经济特点的片面理解，有些旅游资源丰富但开发条件尚不具备的地区，过度超前发展，旅游业配套设施，例如，交通、通讯投资很大，其结果旅游经济效益不高，对区域经济没有起到应有的推动作用。

2．过分依赖旅游业。一些旅游目的地过分依赖旅游业，容易受到旅游需求变化的影响。总体来讲，旅游业在扩展，旅游需求量在增大，但并不是所有目的地都平均分享这一增长。旅游是一项极不稳定的出口产业，受多种因素影响。例如，1990年海湾危机，使对这一地区的旅游需求急剧下降。大多数旅游者避免去政治不稳定的目的地旅游，但他们很少完全取消旅行计划，通常是选择另一个目的地作旅行。需求的大幅度下降意味着目的地地区的收入减少，区域经济受到破坏。

3．通货膨胀和土地价格。旅游从几个方面导致通货膨胀。旅游者往往能以较高的价格购买商品，零售商为旅游者服务可以极大地提高边际利润。这样的零售商在与为本地人服务的零

售商的竞争中能获胜，他们能通过提高价格转嫁给旅游者而支付较高的租金和税收，并获得高额利润。

通货膨胀也会由于土地价格的上升而引起。旅游业的增长对土地的需求加剧，宾馆、度假村、旅游设施的建设，会引致土地价格上升，增加建筑公司和土地拥有者的收入，但是本地居民由于土地价格上升不得不为购房、租房增加开支。

第二节　旅游对区域的环境影响

一、旅游与环境的关系

良好的环境对旅游的产生和发展起着重要的推动作用。旅游与环境之间存在着三种关系。

1．独立关系。旅游和环境保护各自发展，互相没有接触和干扰，保持独立。这种情况一般不会持续太长时间，随着旅游大规模发展，环境将会产生深刻变化。

2．共生关系。旅游与环境保护相互支持，彼此受益。从环境保护学家的观点来看，环境特征和条件保存得越接近原生状态越好，与此同时，良好的环境给旅游者提供了游览内容。但是，世界上能达到这种关系的地方不多。

3．冲突关系。当旅游对环境产生有害影响时，旅游与环境就发生冲突。在某些情况下，旅游与环境的冲突关系会刺激和促进旅游目的地采取措施，以保护脆弱的生态系统。但常常待人们意识到要保护环境时，损害已经到了难以挽救的程度。

二、旅游与环境的共生关系

旅游与环境的共生关系是由下列因素促成的：

① 工业和贸易的发展以及它们相联系的不良后果，刺激了人们对于公园和野外空间的需求。因此，保护环境，建立公园、自然保护区被看作是医治城市病的良药和逃避日常枯燥、单调、紧张工作及城市生活的良方。

② 人类可利用的自然资源是有限的，对资源，特别是对不可再生资源的利用，要强调其有效性，其原则是最大的利用程度和可能造成的最小的环境退化。

③ 在旅游活动行为层次中，绝大多数旅游者主要活动是观光，观光极大地依赖于自然环境的质量。

④ 环境保护在生态科学方面得到了重视，保持人与环境的协调对人类的进步与发展非常重要。其结果是，人类能自觉对未经系统规划的自然环境开发利用严格控制。

⑤ 自然环境、人类遗址、历史遗迹的保护已使旅游业得到了经济效益。

在缺乏良好环境的地方基本没有旅游。环境是旅游业的基础，旅游如果要成功和持久，需要对目的地的风光和历史遗产进行保护。保护重要的旅游资源也就是对潜在的旅游业投资。

旅游不仅通过其自身的活动促进、刺激了环境保护，同时直接提供经济手段使保护措施得以实施。区域旅游经济收入的一部分可用来投资于维护风景区的环境质量和保护历史遗迹。旅游在多大程度上保护了环境，这难于确定，有一些保护措施是在大规模的旅游出现前就已经有了。但在一些发展中国家和地区，可以明确地看到，旅游对环境保护起了非常重要的刺激促进作用。

旅游对环境的保护有四种形式：

① 旅游促进了历史遗迹、古建筑、纪念馆的修复。如武汉重修黄鹤楼、南昌修复滕王阁，福建湄洲岛修复妈祖祖庙天后宫、广州修复南海神庙（菠萝庙）都归因于旅游。

② 旅游促进一些旧的建筑改造为新的旅游设施。北京大量的人防工程随着旅游业发展改造为旅馆，福建客家土楼改造成高级宾馆，傣族的竹楼，苗族的吊脚楼接待游人后赋予了新的内容。

③ 旅游对自然资源的保护提供了推动力。坦桑尼亚1961年独立后，世界上很多专家估计在没有欧洲的控制之下，非洲的野生动物将受到摧残。今天看来这样的担心是多余的。相反，坦桑尼亚和其它东非国家的国家公园数量大大增加了。政府逐渐认识到，发展旅游可以赚取外汇，而发展旅游必须保护吸引旅游者的旅游资源，对于非洲来讲，特别是要保护好野生动物，到80年代初，东非和南非已建立了20.72万平方公里的国家公园，是世界上庇护野生动物数量最多的地区之一。

④ 为了保持环境质量和保证向旅游者提供满意的体验，旅游使采取行政的和规划的控制成为可能。但令人遗憾的是，措施往往是在失控和过度利用造成旅游资源的退化之后才采取的。

三、旅游对自然环境的影响

1. 旅游与植物。植物是很多旅游目的地主要的旅游资源之一，如北京香山的红叶（黄栌木），黄山的黄山松，大理苍山的杜鹃。不同的旅游活动对植物产生不同的影响，主要包括：

1）对鲜花、苗木和真菌的采集，会引起物种组成的变化。

2）有些森林火灾是由于旅游者用火不慎引起的。在近20年时间内，黄山分别在天都峰、浮溪、眉毛峰和大小洋湖等处发生过5次大的山林火灾，烧毁森林3 000余亩，损失惨重，这些火灾多与旅游用火不慎有关①。

3）任意砍伐树木作烧柴和帐篷，毁坏了大量幼木，改变了森林的树龄结构，只剩下少量的幼木长大成熟覆盖地面。1955年以前，黄山森林覆盖率为75%，现为56%。黄山北海景区原号称“万松林”，而今成为“百松林”，年均砍伐木材500立方米，1979年砍伐1 200立方米，这些林木被伐，均因旅游建筑用地、用材、烧柴所致。北京香山饭店在香山静宜园内选址建造，虽然大建筑师贝聿铭在设计时几易其稿，尽量保护名木古树，但最终还是砍掉百年古树176棵②。

4）大量的垃圾堆放，会导致土壤营养状态的改变，还会由于空气和光线的堵塞使生态系统受到损害。黄山沿山道路和高山景区，从1983年开始到1985年9月不到3年的时间，堆积生活垃圾3 379.3吨，这些垃圾因长期得不到合理处理，越堆越多，成了风景区旅游公害中急待解决的问题。

5）步行旅游者和汽车交通直接对植物产生影响，当利用强度超过生态系统的容量时，就会对植物产生不利的影响。

旅游活动对植物产生的影响，对植被覆盖率的最大损害发生在开发初期，随着不断开发，旅游者增多，物种的多样性会下降，抗性弱的物种消失，抗性强的物种生存下来，同时其它抗性强的物种会被引入。旅游对不同的生态系统的影响差异巨大，如草原生态系统，由于抗性强的

---

① 梁晞文：黄山风景区的主要“旅游公害”及其对策研究，旅游论丛，1987年4期。
② 郎国军：旅游饭店选址分析，旅游论丛，1987年4期。

物种所占比例很大，因此旅游对其物种退化的影响很小。土壤和植物之间有很强的相互关系，土壤的紧实度将影响植物生长和植物的树龄结构。

2．旅游与水质量。以水为资源基础开展诸如游泳、钓鱼、划船等旅游活动的目的地，高质量的水是基础保证，如果大量污染物进入水体，对环境和经济都将产生危害。旅游对水的影响主要有下述几点：

1）大量的未经适当处理的生活污水进入海滩、湖泊、河流等水环境，对使用这些资源的旅游者的健康是一个潜在的危害。以黄山为例，1984年，温泉、北海、玉屏楼三个景区排放生活污水分别为3.32万吨、2.98万吨和1.54万吨。这些污水沿着山谷、地面，汇同地表水流入河溪或渗入地下，污染水质，破坏了景区环境。

2）过多的营养物质进入水体将加剧富营养化的过程。过量的杂草生长将影响水中溶解氧的含量，反过来，溶解氧含量的变化将制约鱼的数量、种类和生长速度。

3）氧的供给和分布变化对水生动植物产生影响。水体中不断增加的油物质，例如，油轮泄漏，游艇排放，已经对氧的供给产生严重危害，同时降低了旅游者在这些水体中游玩的满意程度。

4）汽油会增加湖泊和河流的危害程度，也将导致对水生动植物的危害。汽油中含有的铅化合物在水底沉积物中积累会对某些生物产生危害。

目前，大量已进行的水质研究集中在城市和工业污染方面，对旅游水质研究的原理可能与之相似，但旅游活动产生的污染物质种类和数量与工业排污、城市排污不一样，并且旅游污染的是高质量的水体，其结果和影响是不一样的。因此，开展旅游污染研究，定量分析确定这些污染的性质和程度是迫切需要的。

3．旅游与大气质量。旅游意味着要利用汽车、轮船、火车、飞机旅行。所有这些交通方式都对大气产生污染，城市大气污染的一部分是由旅游车辆造成的，旅游目的地由汽车排污造成的大气污染非常严重。

飞机对大气质量的影响很小，美国的航空运输在世界上是最发达的，但它只是一个很小的污染源，所产生的大气污染物只占美国大气污染物总数的百分之一。在伦敦、东京和洛杉矶三个机场的研究表明，机场大气中一氧化碳的含量不及这三个城市中心的三分之一。尽管航空运输量不断增加，但新设计的飞机已经减少了污染物排放。与汽车相比，噪声污染是飞机造成的主要环境问题，例如，广州白云机场，每当飞机起飞或降落，其噪声使广州外国语学院无法正常教学。

4．旅游与野生动物。打猎、观看和对野生动物拍照是很重要的旅游活动。观看质量的高低对旅游者的满意程度影响很大。在自然环境中观看未被人为干扰的野生动物获得的享受要远远高于在城市动物园中的体验。这种希望尽可能在自然状况下观看野生动物的欲望，使大量的旅游者集中到有限的野生动物丰富的地区。环境问题也就在这种情况下发生了。

由于缺乏旅游活动开展之前野生动物的数据，以及缺乏迁徙和死亡野生动物数据，旅游活动对野生动物影响的度量是模糊的。从旅游角度对野生动物进行研究有下述三个特点：① 旅游对野生动物影响的研究工作集中在大哺乳动物和鸟类，而对较小的哺乳动物、爬行类动物和昆虫的注意较少；② 研究的空间尺度较大，例如，以一个国家公园或以一个自然保护区为空间单位，这是野生动物的保护和作为一种基本的旅游资源所需要的空间尺度；③ 由于缺乏能确定和预测旅

游对野生动物的影响的生态学基础，大部分的研究是描述性的。

旅游对野生动物的影响可以分为直接影响和间接影响两类。

1）旅游对野生动物的直接影响。野生动物能承受旅游活动强度的能力在各个区域、对各种动物都不一样。旅游活动对野生动物造成的直接影响有几个方面：① 野生动物的捕食和繁衍规律被破坏；② 不加选择地狩猎和钓鱼使野生动物数量下降；③ 食肉动物与被食肉动物之间的关系被破坏。

2）旅游对野生动物的间接影响。建立国家公园和自然保护区有益于某些动物的繁殖，但也会使某些动物过量繁殖，从而刺激争夺食物的"战争"，这对弱小的动物将产生致命的打击。例如，峨眉山的猴子受保护后数量繁殖过多，加剧了争夺食物的"战争"，弱小的猴子常常处于被动的地位，并且反过来游客经常受到猴子的袭击，影响了峨眉山的旅游形象。这种情况发生时，可以人为迁移一部分动物到其它地方。

旅游者对购买动物纪念品的愿望和本地居民急于赚钱的欲望，导致大量野生动物被猎杀。1973年非洲每月至少有1 000头大象被杀害，在肯尼亚每年有25 000张斑马皮出口。

3）旅游、野生动物和本地居民之间的关系。人口增长需要扩大耕地、放牧面积，保护野生动物需要大量土地。非洲主要对野生动物进行保护的国家，其人口以每年千分之35的速度增长，每对夫妇平均生育6—7个孩子，人口密度已达每平方公里615人。人口增长和农业土地供给不足的双重压力导致了野生动物保护和本地居民需要之间的冲突。

旅游处于野生动物保护和本地居民需要的冲突之间，非洲的国家公园用于旅游开发产生的经济效益，比用之于农耕或放牧要大得多，但是本地居民往往分享不到旅游收入，因此他们为了生存，对自然保护的态度比较冷淡。

自然保护区边缘地带大量被开垦，对野生动物产生三方面的危害：① 丧失栖息地；② 加剧食肉动物与被食肉动物关系的压力；③ 限制迁移运动。

如何调整国家公园、自然保护区与本地居民、旅游者之间的关系，是像东非那样以野生动物作为主要旅游资源的国家的旅游业面临的主要问题，其难点在于保护野生动物、开展旅游活动的同时，要给不断增长的人口提供土地、食物和就业机会。

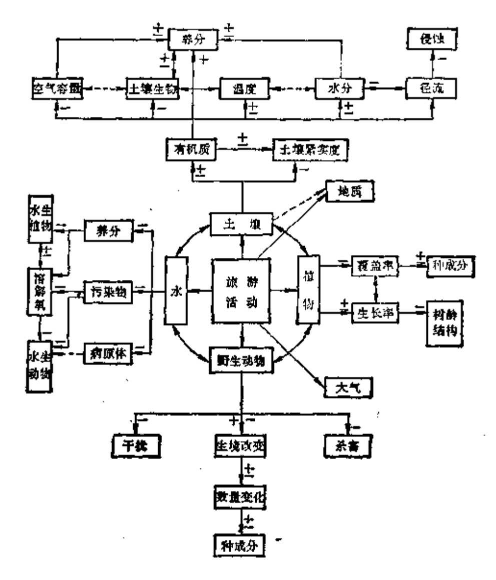
5．旅游与地质。在大多数地区，旅游对地质的影响很小。旅游对地质的影响局限于对一些独特地质景观的破坏，如钟乳石、石笋被破坏、珊瑚礁被挖走等等。

旅游活动对自然环境各要素影响的内部关系如图10.2所示：

6．实例分析——中国自然保护区保护问题

中国在1956年建立了第一个自然保护区。迄今为止，中国已公布的自然保护区在600个以上，被保护的面积占全国总面积的2.29%，约2 200万公顷。不少自然保护区，例如，四川的九寨沟、江西的庐山、湖南的张家界、云南的西双版纳等不仅是观察与研究自然的重要基地、活的自然博物馆、基因多样性的自然宝库，同时也是旅游的良好目的地，随着旅游的开发，自然保护区的环境会受到影响。

张和民(1990)选择55个国家级自然保护区，124个省级或省级以下自然保护区作调查对象，研究中国自然保护区的环境现状，以及自然保护区内外居民的活动对自然保护区的影响。



＋有利影响　　—不利影响　　……不确定影响

图 10.2　旅游活动对自然环境影响的内部关系

(引自 Alister Mathieson and Geoffrey Wall, 1984, p.131)

作者寄出 179 份调查表，回复 79 份，占抽样总数的 45%，其中 33 个国家级自然保护区寄回调查单，占国家级保护区 60%，46 个省级或省级以下自然保护区也完成并寄回调查单(占 38%)。通过分析，得出下列与旅游相关的有意义结论。

1) 当地人口与经济收入。许多自然保护区内住有当地居民。宁夏的贺兰山自然保护区内的当地居民为 121.5 万是被调查保护区之冠；广东省的八宝山自然保护区的当地人口 8 人为最少。分析显示当地居民在 1 万人以下的占报告数的 83%。在 10 001 人以上至 121.5 万以下的占被调查保护区的 17%。

中国是一个发展中国家，目前政府还不可能拿出足够的钱来支持自然保护区的所有项目，以及自然保护区所在地的经济发展。因此，一个自然保护区很难避免所在地贫穷居民的干扰，因为猎捕具有经济价值和药用价值的野生动物，以及采集药用植物是自然保护区所在地居民经济收入的重要组成部分。分析结果表明农作物的收入只占自然保护区所在地居民收入的48%，保护区内外其它劳务收入占 10%左右，其余 42%的经济收入都依赖于当地保护区内的自然资源。此外，保护区内居民每家每年耗烧柴 6 448 公斤。22%的回答者指出，如何解决当地居民的需求是达到自然保护区管理的最重要方面。

2) 偷猎。调查分析表明，中国自然保护区的偷猎现象相当普遍，约占被调查保护区的 90%。

报告说有记载的偷猎为67%,怀疑存在偷猎占33%。调查中有82%的回答认为"为钱"是偷猎的最大目的。分析结果还显示,中国自然保护区偷猎来自保护区外的占45%。保护区内外的占49%,只有6%的报告认为,偷猎者完全是保护区内的人。调查表明偷猎已经威胁到有些稀有物种生存。普遍的猎具绳套(特别是钢丝绳套)威胁到所有在套子安放区活动动物的生命安全。例如,1982—1983两年间,卧龙自然保护区五一棚野外研究站的两只戴无线电颈圈的大熊猫就死于当地居民为林麝安放的脚套上。许多珍稀动物的栖息地被割裂开,逼迫这些动物呈孤岛状分布。这样,偷猎导致的稀有动物种种群数量降低,将严重威胁这些物种的生存可能性。

3)旅游与旅游收入。数据分析显示,中国自然保护区每年接待旅游者最多的是辽宁省凤凰山自然保护区(约80万人次)。游客每年在101—1 000人之间的占被调查保护区的43%。在1 001—800 000之间的占被调查保护区的34%。每年从参观者所得的收入为200元至320万元人民币。湖南省索溪峪自然保护区每年旅游收入近320万人民币。四川省的九寨沟自然保护区每年收入250万元人民币。但是回答者抱怨旅游业所得的收入几乎全归旅游局,而很少甚至没有把旅游收入用于自然保护区的保护和管理建设上来。这就是自然保护区旅游业的开展与资源保护的矛盾之所在。

4)污染。分析显示,中国自然保护区近半数(46%)已受到环境污染的威胁。只有49%的回答者肯定他们的自然保护区没有受到污染。结果分析进一步说明,导致自然保护区污染的因素很多:农药污染为14%,旅游25%,工厂废料6%,其它污染(采矿和原油泄漏)25%。无控制的农药使用,严重影响了迁栖鸟类以及淡水生物的生存。例如,杀虫剂的滥用已导致了河南董寨自然保护区鸟类种群数锐减,也影响了安徽扬子鳄自然保护区的扬子鳄种群的生成。同样游客暴涨加之管理不善所产生的污染导致了许多自然保护区美景的破坏,例如,四川九寨沟自然保护区每年近10万游人带来的垃圾已经威胁到其保护区最吸引人的美景——湖泊——的继续存在。旅游设施的建设也带来另一方面的污染。

四、旅游对人文环境的影响

1.旅游对风景区的影响

1)建筑污染。风景区内旅馆、餐厅和娱乐等接待游客的各种设施常以其不同的形态结构出现。其建筑特点往往不能与自然美有机地溶为一体,这就产生了建筑污染。这种失败是由于建筑风格、体量、色彩与环境不协调造成的。例如,黄果树瀑布下游7公里处的天星景区,其内修了一个体量过大,黄色琉璃瓦屋顶茶室,与景区似一个天然喀斯特盆景公园的特色很不协调,破坏了自然美。

2)带状发展和蔓延。海滨风景区,特别是那些缺乏规划控制的地方,其基础设施往往沿海岸线蔓延,以图方便地利用海滩。在内地,带状发展也会沿着山谷和风景路线出现。

3)基础设施超负荷。每到旅游旺季,很多风景区的基础设施不能满足游人的需要,超负荷的结果是造成混乱、污染和旅游者、服务员工健康受损。

4)与本地居民隔离。风景区与周围村庄的空间分隔造成社会隔离。旅游者享受的接待设施,本地居民不能享受。旅游者被本地社区居民包围着,不能溶合进去。

5)交通堵塞。交通堵塞是风景区发展的严重问题。主要有三种形式:① 不同的交通方式

互为障碍，特别是步行者和汽车的冲突严重；② 风景区某些地点、地段，特别是入口处和中心地段交通往往超负荷；③ 停车场地的供给与需求不相符合。不同的旅游者对停车场的需求不一样，短途旅游者希望在靠近主要旅游资源的地方停车，旅游者需要在饭店前停车，本地居民需要在居住地和工作地有停车场。但是风景区一般都缺乏未利用的空间，加之提供这类设施成本很高，造成了供求关系的不平衡。

2．城市基础设施的变化。旅游已经成为世界上许多大城市的重要活动。设计良好、造型美观、位置适中的宾馆是城市环境的一种财富，它们能帮助恢复和更新城市衰落的地段，也可以刺激传统城市核心带之外的次级中心的形成。广州白天鹅宾馆的建设一是与城市规划紧密结合，建宾馆时炸掉了珠江主河道 3 万多立方米的礁石，疏通河道泥沙 6 万多立方米，使河道水流畅通，相对深度增加了 2—4 米；二是宾馆设计别具一格，使古老的沙面增添一景，焕发青春。

但是，城市宾馆的建设征用的土地往往是在城市内居民密度比较高的区域，使城市用地更为紧张。宾馆集中的地方，常因停车场不足，交通流量大而造成堵塞，夜晚由于旅游活动噪音增加，影响附近居民的生活。

第三节　旅游对区域的社会影响

旅游对区域的社会影响指的是，旅游业对旅游目的地社会带来的表现在价值观、个人行为、家庭关系、生活方式、道德观念、宗教、语言、健康等方面的变化，简单地说，是对人的影响，是旅游地居民通过与游客的直接或间接接触所受到的影响。

一、旅游地居民态度——从欢迎到憎畏

旅游业发展之初，旅游地居民无一不以欢迎的态度对待蜂拥而至的投资者和游客。当地政府也乐于提供各种支持，因为开发旅游业将带来可观的经济利益。然而，随着旅游业的发展伴随的游客激增，本地居民的热情会逐渐降低，他们开始担心自己的传统习俗和生活方式会受到冲击。尽管这一切是不可避免的，但本地居民还是不希望原有的社会风尚衰败。

每当旅游旺季到来之时，大批旅游者在旅游地出现，他们使旅游地变得拥挤不堪，给本地居民生活带来很大不便，居民们不得不忍受那种拥挤并分担旅游者造成的各种不便。旅游者享受的一些特殊设施和服务，也会引起本地居民心中的强烈不满。

过去人们由于经济上的原因而不愿谈及旅游业所带来的消极影响，现在已经开始正视这个现实了。这种态度的变化经历了这样一个过程：从旅游者的出现，到旅游者所带来的示范效应，到旅游业发展使旅游地成为“新殖民地”，到娼妓泛滥，犯罪率上升和赌博盛行，本地居民已难以继续对旅游业保持好感了。

二、示范效应

旅游者以其自身的意识形态和生活方式介入旅游地社会之中，引起旅游地居民的思想变化，产生各种影响，这种作用称为示范效应。示范效应是旅游对社会发生影响的主要途径。

对于落后地区来讲，示范效应对提高人的素质有积极作用。落后地区的居民通过模仿和学习，其行为举止、卫生习惯、经商意识都可以得到改善和提高，从而使为交换而生产，以及因此而来的生产方式的变革成为可能。例如，云南石林五棵松的撒尼农民，西双版纳曼景兰村的傣族农

民、大理古城的白族居民，随着旅游的发展，不仅脱离了贫困，而且文化修养、商品经济观念都有了飞跃的发展，一些人能用英、日、德等国常用语与外宾做生意，部分人走出世代居住的村寨，到昆明、广州等地经商。这种效益是简单地投资搞有形教育来提高人的素质所不及的。

为了追求旅游者们所显示出的物质生活消费方式，越来越多的旅游地居民加入服务行业，因为这个行业比传统的农业更能提供发展的机会。

当地居民中，年青人最容易受示范效应的影响。他们注意到西方年青旅游者的自由和优越的物质生活并千方百计去争取同样的享受。他们之中受过教育的人往往到商界、旅游部门或政府机构寻找工作以获取高额报酬，追求西方生活方式。老一代居民不同程度地受到外国生活方式的影响，但仍保持着祖先们传下来的生活习惯。实际上，旅游者到目的地的消费也是一种高消费，并不反映他们在居住地的消费水平。这种失真的高消费现象，对目的地居民，特别是青年人的影响较大。

农村地区的经济和社会结构也因旅游业的影响而发生变化，旅游行业成为当地人提高生活水平的途径。人们，尤其是年轻人开始向社会的上层靠拢，从而使当地人中出现贫富差别，这种差别清楚地反映出各人对旅游业的参与程度。这种变化使当地出现了以旅游业为基础的新的社会阶层，并对当地的政治力量产生影响。

示范效应的另一重要结果是，出现国内或国际性移民。移民现象存在已久，尽管旅游业的发展不是产生移民的主要原因，但旅游业使人们在城市就业的机会增多，使许多人从农村迁到城市。此外，为了某种目的而到国外寻找就业机会的也不乏其人。

示范效应给旅游地的社会经济带来的不良后果已受到广泛注意。一些专家甚至认为，旅游业把西方的生活方式"出口"到发展中国家，并把那些在西方有争议的都市价值观和腐朽的东西传播开来。关于示范效应是否使旅游地居民去追求美好生活这个问题，研究者们尚未找到令人信服的答案。

三、新殖民主义

认为旅游业是殖民主义或帝国主义的一种新形式，是对旅游发展及其作用的一种极端的看法。一些研究者认为，旅游业在不发达国家的发展仅仅是当年的殖民形式的变种而已，其实质丝毫没有改变。尽管从法律上说，许多发展中国家政治上已经独立，但与发达国家在经济关系上与以前宗主国与殖民地的关系没有什么两样，而这种关系又是由于旅游发展所造成的。

首先，许多发展中国家已逐渐依赖旅游业获取外汇收入，甚至成为国民经济的支柱产业，而旅游业能否持续发展就在于能否最大限度地满足旅游者的需要。因此，国家把政治、经济的一切优先，都让给了旅游业，如放弃税收和进口的限制，放弃对外资企业的管理，放松对旅游资源和人民生活的保护，把本国稀有珍贵的财富，不恰当地开发以供应旅游者。

第二，大量外汇漏损。伴随着旅游业发展的是旅游地外汇收入向游客产生国转移，大量的利润回到外国投资者手里，旅游地获益不多。

第三，大量的外国人成为专家和管理人员，他们收入高，生活优越，地位优越。本地员工难以进入高级管理阶层，他们既为旅游者服务，又为外国投资者服务。这是引起新殖民主义之说的另一原因。

新殖民主义还表现在旅游地居民被赶到所谓的"当地居民保护区"的做法。

然而,也有人对新殖民主义的说法提出质疑。首先,许多发展中国家利用旅游业刺激本国经济发展,而刺激经济发展并不是殖民主义初期的特征。第二,许多发展旅游业的国家在政治上都是独立的,外国势力并没有参与政府的决策。尽管外国游客的利益会对当地政治家和思想精英有一定影响,但这种影响绝不像殖民统治那样占统治地位。因此,关于新殖民主义问题,还需要对所有制形式、投资、决策、利润和外资参与程度进行深入细致的调查才能获得结论。

四、旅游和社会道德

一些专家认为,旅游业的一个很大而且很不好的副产品是它对旅游地人民道德标准的影响。色情、犯罪和赌博被认为是旅游业带来的灾难。

1.色情。作为"最古老的职业"的卖淫,几乎与旅游有同样久的历史,它早在大规模的旅游业发展起来以前就存在。有些国家或地区视卖淫为一种职业,甚至以卖淫招来旅游者,这自然不在讨论范围之内。要知道旅游业在多大程度上引发了卖淫是很难的。一般来说,旅游是为卖淫创造了条件。因为,第一,旅游业的发展为娼妓及其"顾客"创造了良好的场所和环境;第二,旅游意味着人们可以摆脱日常生活的清规戒律,到没有熟人的远离自己住地的地方尽情地花钱,这种观念对卖淫的产生和发展很有利;第三,旅游业的发展给妇女提供了大量的就业机会,从而提高了她们的经济地位,这又促进了妇女的思想解放,卖淫所得的高收入的吸引力,使一部分妇女投身卖淫行列。例如,墨西哥边境的卖淫业一直兴旺,并呈十分稳定的状态。作为社会主义国家,中国的旅游业发展一定要坚持健康的发展道路。

卖淫是性病的温床,它直接影响到居民的身体健康。这一社会恶劣影响值得十分重视。

2.犯罪。犯罪与旅游的最重要的关系在于,旅游旺季人口密度增大及当地居民与旅游者的收入相差过大。世界上一些旅游地的调查表明,旅游旺季的犯罪率有明显上升,因为人口密度的增加既为罪犯提供了众多的可供选择的目标,又减少了犯罪事实被发现的可能。一般来说,与旅游关系较大的犯罪是经济犯罪,如抢劫、偷窃、贪污、黑市交易等。

犯罪对旅游地造成的影响主要有:为了加强治安而增加了财政预算;社会心理的紧张;社会秩序的紊乱。

3.赌博。赌博不是旅游业特有的,但一些著名的旅游地却因赌博闻名。有的国家或地方以赌博招徕旅游者或作为该地复苏旅游业的手段。赌场吸引了大量的游客,因此人们将旅游与赌博直接联系起来。但一般来说,赌博与旅游业的关系并不十分密切。

五、旅游与宗教

在世界许多地方,宗教信仰一直是引起信徒到宗教中心朝觐的强大动力。当今旅游与宗教的关系已有所改变。一方面到耶路撒冷、麦加等宗教圣地的旅游者并不都是虔诚的宗教徒,他们去宗教圣地旅游,并不是精神上的原因,常带有与宗教交往和满足好奇心等其他动机。因此,旅游者举止行为,服装衣饰常引起虔诚教徒的不满,他们认为旅游者影响了他们的生活和宗教活动;同时,人们担心宗教圣地会为迎合旅游业而发展,从而失去其宗教意义。

另一方面,宗教为了自身的经济利益,把旅游接待看作一种重要收入来源,设置功德箱、出售

纪念品和明信片等。

这两方面的情况，都将导致宗教排他性的减少。

六、旅游与语言

语言是交际工具，是特定人口的社会和文化属性。在社会文化交流中，本国语的使用程度直接反映该国的文化力量，而语言的变化会使该国人民对外国种族的态度和言行发生变化。因此，语言作为分析社会和文化变化的一个重要因素，又是衡量国际旅游业的社会影响的尺度。

旅游业可通过三方面使语言发生变化：

第一，经济变化。由于旅游发展而产生就业的管理阶层往往由外国人所组成，当地人不得不学习外语与这些外国雇员交流。

第二，示范效应。外国旅游者所显示的物质优越感和他们的言谈举止会使当地人对外界产生兴趣，为了追求同样的社会地位，本地人会积极学习外语。

第三，直接的社会交往。在旅游地，旅游者和本地居民在各种情况下进行直接交流，特别是零售商和其它服务行业的当地人，他们只有用外语才能与外国旅游者沟通。

对一些旅游地的调查表明，随着旅游业的发展而来的同化力量严重地威胁着旅游地语言的纯洁性，本民族语言的衰弱会动摇旅游地稳固的社会模式和文化特征。

关于旅游对语言影响的调查研究还不很多，要在旅游发展程度不一的旅游地，对不同的文化和语言进行详尽的调查研究才能确定这种影响的程度。

七、旅游与健康

旅游与健康以三种方式发生关系：首先，旅游的一个普遍动机是提高健康水平；第二，旅游地的公共卫生标准对旅游产品质量有重大影响；第三，旅游者可能会在某旅游地患病后把疾病带到所到之处或患病的旅游者将疾病带到旅游地。

早在上个世纪，就有游人到温泉饮用矿泉水。为了治疗上的原因，许多人不惜离家到气候舒适或有矿泉或其它环境条件良好的地方。虽然一些历史悠久的矿泉疗养地已衰落，但为健康而进行的旅游仍有着重要意义，因为这种旅游在松弛人的神经的同时使人的体力得到恢复。在当代社会中，这种旅游已成为旅游业重要组成部分。

旅游地的公共卫生条件与旅游者的健康有重要关系。旅游地应给旅游者以卫生保障，旅游地的公共设施质量的好坏决定着旅游者对该地的满意程度，同时决定着旅游者是否会染上疾病，并把病菌带到其所到之处乃至自己的家。另一方面，旅游者必须遵守旅游地的卫生条例，旅游者旅游前是经过健康检查，但并不是所有的疾病，特别是像艾滋病这样的疾病能检查出来，旅游地也会因旅游者带来的病菌和旅游污染引起疾病的滋生。

因此，旅游既有助于公共健康设施的改善，也有可能引起健康标准的倒退。

第四节　旅游对区域的文化影响

一、旅游与文化的变更和交流

文化的变更完全可以不受旅游业的影响，它可以是：① 生态环境的改变；② 两种不同文化的接触；③ 社会进化过程的影响的结果。旅游业可以对上述影响文化变更的三个方面产生影响，

其中对第二方面，即两种不同的文化接触后引起的文化变更影响最大。

文化移植理论认为，当两种文化相碰撞时，两者都会通过"借用"的方式向对方靠拢。这种借用并不是对等的，而往往是较先进的文化影响较落后的文化。由于旅游地大多是不太发达的国家，而游客多来自西方的较发达国家，所以作为主人的旅游地居民对游客所在国的文化借用较多，他们往往屈从于游客的态度、价值观以迎合其需要。

然而，旅游业是文化移植的一个方面，各种文化碰撞引起的文化变更并不仅仅是旅游发展的结果，便利的交通、城市化的进程、探险家与土著人的交往等都有助于文化隔阂的解除。因此，要分清哪些变更来自旅游业的影响，哪些变更来自现代化进程的影响是很困难的。

现代旅游业的发展，使不同国家和地区、不同民族和文化的交往日益增多，从而消除了一些社会、民族偏见，促进了相互理解。一些学者认为，游客和旅游地居民的跨文化交流，在引起旅游地文化的适应性变化的同时，保护乃至振兴了富有当地色彩的文化。旅游作为跨文化交流的一种形式，其成功与否和下列三个因素密切相关：

1）游客。团队游客和散客与旅游地居民交流的机会大不相同。这种交流的程度随行程安排、游客的旅游动机、欣赏力水平、爱好和生活经历不同而变化，例如，团队游客受包价旅行日程安排的限制，往往不能脱离团队自由活动，而散客则能避开旅游点的喧闹和各种服务，深入到当地居民的生活和工作中了解其风土人情。很明显，单独旅游使游客有更多的机会接触旅游地文化。

2）时间、空间和交流。游客和旅游地居民的交流还受游客逗留时间、双方交往的自然和社会空间、双方的语言能力、双方交流的愿望的影响。

3）文化经纪人。旅游地的主人在交流中也起一定作用，这就需要文化经纪人的努力。文化经纪人往往是能使用两种语言的人，他们在旅游活动中或充当翻译和导游，或充当旅游团领队和旅游产品的销售者。因此，文化经纪人在不同文化的交往中，在很大程度上决定着主客交流的程度，他们可以在不损害本地文化的前提下，有选择地向游客展示自己的文化。

由于大多数旅游的组织形式是团队旅游，这给游客了解旅游地社会、文化、政治情况的机会极少，主客之间的交往常常变为肤浅的经济交往，团队游客的观光为目的的心理行为大大限制了主客交流的机会，游客与当地人的交往对象只限于售货员、旅游工作人员和旅游服务人员，游客往往是拍摄下所参观游览的内容作为了解旅游地文化的窗口。因此，当代旅游业对促进文化交流的作用是有限的。

二、旅游与文化的物质形式

旅游业的发展引起了旅游地工艺美术的风格和形式上的变化，也改变了这些工艺美术品原来的意义，原来富有宗教和礼仪意义的工艺品现在成了商品。人类学家认为，工艺品在与外界交流的过程中经历了三个主要阶段的变化：

① 失去其传统的艺术设计形式，特别是那些有深刻宗教含义和神话意义的工艺品。

② 代之而起的是能成批生产的退化而简单的工艺品。

③ 随后而来的是技术水准很高和富地方特色的工艺品的复兴。这一阶段是对第二阶段出现的不良现象的反应。

1．传统艺术形式的复兴。旅游业使工艺品的生产得到复兴，从而为旅游地居民提供了就业机会，同时工艺品的设计和质量都得到了提高。例如，云南石林五棵松的撒尼人的针织手工艺品的复兴和扩大生产、贵州苗族和布衣族的蜡染手工艺品的振兴都是缘由旅游业的发展。

布罗第(Broaty，1976)分析了美国南部印第安人的艺术形式的发展情况，把它得以复兴的原因归为下列几点：

① 工艺品的生产一直由部落人员进行；

② 工艺品在各种市场出售而没有受到标准化市场的压力；

③ 工艺品保留了浓郁的当地文化特色；

④ 训练有素的工匠充足，从而避免了机器成批生产的状况；

⑤ 本地文化在一个缓慢的过程中逐渐承受了来自旅游的压力。

2．传统艺术形式的退化。旅游业起了保护传统文化形式的作用的同时，也导致了假冒工艺品的产生。工艺品伪造的问题其根源之一在于部分游客希望买到便宜、富有异国情调的既小巧又耐久的纪念品的心理，这使工匠对工艺品的社会和精神意义及艺术含义改变了看法，也使工艺品的形状、大小和作用发生变化，从而使工艺品的制作方式、所用材料及质量也随之降格。

在旅游业有所发展的太平洋地区、非洲和南北美洲，传统艺术形式都在经历着细致的变化。那些为迎合游客需要的艺术品已逐渐失去了原来的意义，而游客购买旅游地的工艺品往往不是出于对该地文化的兴趣，而是把其作为向亲朋好友证明自己曾到某处一游的纪念品。

这种艺术形式退化的主要原因是，艺术与其在社会中的传统作用的联系被割断了，导致这种局面的原因是，旅游业发展使艺术品出现的供不应求和以赚钱为目的的工匠的出现。从人类学的角度看，旅游业对旅游地本土的工艺美术的最大影响是，它亵渎了其原有的宗教性和神话性。

旅游市场的需求不但使旅游地工艺品的形式发生变化，而且使一个新的工艺品制造阶层应运而生。他们往往为追求工艺品的美学价值而放弃原有的对宗教、神话意义的追求。为了满足视觉的要求，工艺品失去了它原有的表达不同意义的特性而变得千篇一律。

值得注意的是，在受到当今迅速发展的旅游业的冲击以前，旅游地的工艺美术形式就已经开始发生变化。事实上，一种有活力的艺术形式是不会永久不变的。另外，旅游业以外的外来文化也会对一个地方的艺术形式产生一定的影响。

三、旅游业和文化的非物质形式

游客参加的包价旅游包括对旅游地文化的包价旅游。不论一个旅游地的文化有多古老、多复杂，它可以被归结为诸如艺术、工艺、舞蹈、音乐、建筑和节日等几个方面。旅游广告一般也以这几个方面为着眼点，但这种做法往往把旅游地描绘得过于简单而落俗套。

这样的文化销售现象在发展中国家最为突出。游客在出发前就根据旅游广告对旅游地产生一种印象，而旅行社又在旅游地组织与这种印象相符的活动，其结果是那些在旅游地自然存在的、吸引游客的东西，被人为地安排成一种间接的东西呈现给游客，那些传统节日、风俗习惯经过预先的安排以娱乐的形式被介绍给游客，从而失去了其原有的意义。另外，游客到旅游地所看到的只是表面上的景观和预料之中的异国情调，所体验到的只是有选择性的当地生活、游客逗留的

时间越短，对旅游地现实的扭曲就越大。

这种由旅游地居民表演所扭曲的本土文化的现象，并不是发展中国家特有的现象。发达国家的旅游胜地也不乏类似的文化商品化现象。众多的个案研究表明，文化形式一经修饰去为游客的消费服务，就失去了其传统的意义。

四、文化优越感

许多旅游地尽可能地用舞台的形式把当地文化呈现给游客，例如，泰国、美国的夏威夷等，这种人为的文化表现形式使游客与当地社会隔离开来，旅游地常常在舞台上过分渲染本土文化，结果影响了游客的期望。这种人为的做法既有积极的一面，也有消极的一面。积极的是，它使游客对旅游地居民和文化的压力减少，从而在某种程度上起到了保护当地文化的作用。消极的是，它使旅游业蒙上了文化优越的色彩，因为这种对旅游地传统、风俗习惯的操纵性表演完全是旅游组织者为满足游客而采取的措施，实际上，这样的表演只能表现当地文化表面上的东西。

类似的文化优越感也表现在旅游开发商和经营商身上。大多数国际性宾馆都按西方风格设计，而极少表现旅游地特色。团队游客一般都倾向于在这类宾馆停留。当然，有些宾馆开发商已开始把本土特色与西方风格结合起来，他们在宾馆里布置当地的绘画、壁画、雕塑等，并让宾馆各类服务员穿上当地服装。

讨论与思考题

1. 旅游业有什么经济特性？这些特性对旅游开发的意义怎样？
2. 旅游开发对旅游目的地有哪些积极和消极影响？试举例说明。
3. 旅游与环境有哪几种关系？
4. 旅游对自然环境有哪些影响？对人文环境的影响又如何？
5. 分析旅游对社会、文化产生的积极和消极影响。
6. 结合中国的实际情况，如何利用旅游对区域的积极影响，抑制消极影响，谈谈你的看法。

本章参考文献

[1] Alister Mathieson and Geoffrey Wall, *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*, Longman, 1984.
[2] D. Pearce, *Tourist Development*, Longman, 1983.
[3] 孙尚清主编：中国旅游经济研究，人民出版社，1990。
[4] 黄辉实主编：旅游经济学，上海社会科学院出版社，1985。
[5] 林南枝、陶汉军主编：旅游经济学，上海人民出版社，1986。
[6] 梁炳文：黄山风景区的主要"旅游公害"及其对策研究，旅游论丛，1987，4期。
[7] 邱国军：旅游饭店选址分析，旅游论丛，1987，4期，32—37。
[8] 黄辉实编著：旅游经济学，同济大学出版社，1990。
[9] 张和民：中国自然保护区概况，大自然探索，1990，4期。

第十一章 旅游地图

第一节 概 述

一、旅游地图的概念与发展

1．基本概念。旅游地图是一种主要表示旅游要素的专题地图。在旅游三要素中，旅游地图主要表现客体要素和媒体要素，在为专业管理人员和研究人员所用的旅游地图中，也有的要表现主体要素。旅游地图上的客体要素即旅游资源，例如，山水名胜、文物古迹、宗教场所、民俗风情等；媒体要素是那些与旅游行为有关，为旅游行为提供条件和决策依据的地理事物和信息，例如，居民地（主要是旅游城镇、交通中转站等）、接待服务设施、交通线路与方式、信息介绍等内容；旅游地图上的主体要素通常是在为专业人员服务的旅游市场图、客流图上才作为主要表现对象，一般的旅游地图上，基本不表现主体要素。因此，旅游地图将资源要素、媒体要素和主体要素表现于图上，附以必要的注记和文字说明，为旅游者提供旅游信息服务，为专业人员提供研究和管理的依据。也就是说，旅游地图是为旅游者的旅游活动和专业人员提供主要信息服务的专题地图，在旅游三要素中，也属于媒体的范畴。

广义的旅游地图包括主要为旅游者服务的导游图，为汽车司机、公出人员服务的旅行交通图，为旅游开发和管理人员服务的资源类型图、分布图、开发规划图和旅游市场图，也包括为旅游资源和旅游产品宣传服务的广告地图。

2．旅游地图的发展概况。地图的出现据认为早于文字，而作为旅行用图的地图，则是其最早、最多的一个图种。相传我国远古时代禹铸九鼎、刻山海图、指示地形物象，乃为旅行地图之类；战国时期《周礼》所记的“九州之图，以周知某山林川泽之阻而达其路”，显然说的是旅行交通图类。世界上最早的地图被认为是，在公元前2700年由西亚的苏美尔人绘制的，包括后来古希腊时期至欧洲地理大发现时期的各种地图、海图，也大多是为旅行、航海、行军所用的旅行地图。

西方发达国家，尤其是主要旅游地区的国家，例如，意大利、瑞士、奥地利等国，作为一个产业部门的旅游发展较早，作一种专题地图的旅游地图出现也较早。特别是第二次世界大战以后，旅游地图随现代旅游业的飞速发展而成为地图出版发行中的一个重要图种。目前一些国家的旅游地图发行量已占到各种地图总量的30—40%，在汽车拥有量最大的美国，每年出版的公路导游图达亿份以上。从世界范围内看，旅游地图的发行量、读者范围和普及性都已超过其它用途的地图；图的种类、形式的内容等不断更新和发展，同时也创造了出版发行部门良好的经济效益和社会效益。在第七届国际地图会议上，旅游地图被列为一个重要议题加以讨论。

我国旅游地图的发展同旅游业的发展一样是从70年代末以来才被重视。过去只是少许几个大城市才有交通图。80年代中期以来，旅游地图呈现出百花齐放的局面，除了传统的城市图

以外，各开放风景名胜区旅游图迅速崛起，同时也出现了全国的，分省的、跨省的、地区性的、铁路沿线的、乃至一个景点的、一处园林的旅游地图。在图的类型方面，以导游图为主，还有各类旅行交通图、旅游资源分布图、旅游区划图、广告宣传图等。在表现形式上，有平面图、立体图、晕渲图，也有航片、卫星、影象。在图的内容上趋向于大容量、全息性、科学性和知识性。图的印制质量也逐步提高，旅游地图的发展进入一个黄金时期。

二、旅游地图的功能

1．服务功能。旅游地图最主要的功能是服务功能，包括为旅游者提供旅游行为指导服务和为研究、管理人员提供决策信息服务。

导游图类的旅游交通图主要表示出景点（区）的类型，分布和名称，介绍旅游线的组织、旅游方式的选择、游程安排等内容；对于时间性较强的景观类型，还应指出最佳游赏时间（或季节）和地点。其次是为旅游者提供食、住、行、购、游等方面的服务性介绍，以供旅游者在旅游地作生活与日程安排时参考选择。扩大服务信息介绍是旅游地图发展的一个主要趋势。

风景资源分布图、旅游区划和组织线路图、开发规划图、游赏系统设计图、旅游市场及客流图等是一类专门为风景建设和旅游管理部门服务的地图，能够直观地为专业研究人员和管理人员提供系统的信息服务。但这类图大多只限于管理部门或研究人员掌握，很少公开发行，故直接社会意义不大。

2．广告功能。设计新颖、印制精良的旅游地图具有很强的宣传广告功能。它可以通过游人的传播途径，扩大旅游资源（或旅游商品）和服务单位的影响面，提高其社会知名度，加速资源价值的转化，提高服务部门的经济效益。尤其是新开辟的风景区，这种功能愈显得突出。

3．科教功能。地图本身是一种利用图形语言的知识和信息载体或传输工具。旅游地图中包含的地图普及知识、风景资源介绍、景观特色与美学评价、风景的成因、地理环境概况、人文景观的历史与宗教意义以及社会文化价值、旅行游览常识介绍等，都具有丰富的科普知识内容。旅游地图中也直接或间接地宣传爱国主义、英雄人物和祖国建设新貌，进行环境保护意识、文物古迹保护意识以及社会公德教育，均说明旅游地图具有重要的科教功能。

三、旅游地图的基本特性

1．科学性。在旅游地图三大功能中，服务功能和科教功能都决定了科学性是其第一性特征，旅游地图的主要服务对象是游客，为了更好地为他们提供准确的旅游信息和行为指导，旅游地图必须提供科学的地图基础和可靠的旅游信息；在管理和研究用图、登山探险等专业旅游用图、汽车司机或汽车旅游者用的公路旅游图中，更强调地图的科学性。就是以往被认为不讲究数学精度的普通导游图，近些年发展的一个重要趋势也是科学化、标准化和知识化。随着旅游者文化层次的提高，对旅游地图的科学性提出了更高的要求。

2．通俗性。旅游地图，尤其是导游图是最通俗最普及的专题地图。表现之一是基础图简洁明了，二是旅游、交通的服务要素形象醒目，三是符号系统、注记说明清晰易读。目前对旅游要素和服务要素的表示大多采用形象化方法，例如，象形符号或景物特写符号，一般游客均易看懂，在色彩上再加以突出，以形象醒目求通俗。

3．艺术性。旅游地图不同于一般专题地图的统一款式，为了取得吸引游客、占领市场和宣传

广告的第二层目的，在设计、编绘和印制中往往非常注重艺术化处理，常作为一种工艺品加以制作。在款式设计中，追求美观大方、新颖脱俗；版面布局活泼，地图、照片、文字、插图合理配置，封面装祯设计和折叠形式考究。在色彩处理上，有的着意于清晰明快、鲜艳醒目，富于刺激；有的则追求凝重、沉着、古朴典雅。我国已出版的导游图中，城市图因结构复杂、内容较多、街区道路主图一般较严肃，艺术性一般不是城市图追求的目标；而风景区旅游图，尤其是山水景观、古园林、古建筑群等导游图大多比较活泼，艺术装饰性较强；尤其是一些立体写景（国画、西画）导游图，往往是艺术家的作品，若能附有必要的标准地图，则能达到艺术性与科学性的统一。

4. 实用性。旅游地图首先是作为一种导游工具为游客提供实在的帮助。为了使这种实在的应用价值得以实现，旅游地图必须兼顾：地图信息完备准确；地图语言通俗、简明易懂；开张规格便于携带；折叠方式展合顺手。至于公路、铁路旅行图，因是旅游者或司机在车上使用，而且内容较多，不宜用一幅整图表示，而往往是以图集（册）的形式分幅表示。而在城市或景区徒步旅游，携带图集或图册诸多不便，因而多采用整幅折叠式。

第二节　旅游地图的分类及内容要点

一、按旅游地图的功能分类

1. 导游图类。导游图即狭义的旅游地图，是主要用于为游客提供指导的一类地图。导游图在旅游地图中数量最大，品种最多，形式最活泼，除了常见的为一般旅游者服务的城市导游图、风景区导游图、区域性导游图、宫殿园林导游图以外，还有为专业旅游者服务的导游图，如商贸（购物）旅游图，体育场馆图、登山图、考察探险旅游图等。

导游图的服务对象是旅游者，因此，导游图主要表现旅游客体要素与媒体要素，即表示旅游资源的类型、分布、特点及食、住、行、购、游的信息指导，例如，饭店宾馆的类型与等级，各类交通线路、交通方式、交通工具及停靠站点、出租点，各类购物点及公共娱乐设施等。

严格讲来，真正能够提供上述信息服务的旅游地图才称得上导游图，也就是说，只有在表现范围较小，内容全面、介绍详细的情况下，旅游者可凭一图在握，完成旅游计划，在这种情况下，一张导游图相当于一个导游员。从这种意义上讲，导游图实际上被限定为大比尺图的范畴。而中小比例尺的旅游地图，则归入旅行图或旅行游览图的范畴。导游图的编制应以大比例尺地形图或航片作底图，以便详实地表现景观、道路、服务点和基础地物要素；若在已简化或加工过的底图上编图，则必须作一定的实地踏勘调绘，以保证对旅游者有用的要素，例如，新景点、小路、服务点等能表现出来。对于散客来说，完备的信息会给他们的旅游活动带来更多的方便。

2. 旅行交通图类。旅行交通图主要是表示交通要素，为长途旅行人员提供交通指示的旅游地图。如铁路交通图、公路旅行图、汽车司机地图、航空线路图等。另外，表示较大区域的旅行交通要素，又标注主要风景名胜点的旅游交通图，例如，全国旅行游览图、省（区）旅游交通图、区域旅游交通图、铁路沿线旅行游览图、江河沿线旅游图等，从其功能上看，也属于旅行交通图类。

这类图的服务对象也是旅游者，但因交通工具和交通线路的限制，旅游者（汽车司机或汽车旅游者除外）沿途没有主动性，只能游赏旅行计划中的一个或几个点，当到达一个目的地之后，这种图对其在该点的旅游便失去具体导游意义，而必须换用景点（景区）导游图。在我国目前汽车

旅游尚不发达的情况下，这种图对一般游客来说，其主要意义是，可作为旅游者制订旅游计划和选择旅游线点的参考依据，也可用于了解沿途所经地区的地理环境概况。

旅行交通图类大都表现较大的区域范围，故多选用中、小比例尺，要素和信息较为概略。铁路旅游图一般只标出各级车站，铁路沿线旅游图则标注沿途主要景点，只供制订旅行计划或在车上翻阅；而公路交通图对汽车司机和汽车旅游者则可作为行车的向导，因此公路图必须采用标准地图，并标注各路段的路面等级、里程，甚至还有标注坡度、路标等要素的。公路导游图还是自行车旅游者的向导。

现在我国还出版了一些大区域旅游地图。除了中、小比例尺的区域旅行交通主图以外，还附有主要景点的大比例尺附图，这种图既具有区域旅行向导的作用，还具有景点的导游作用。例如，南开大学出版社出版的华北旅游地图，附有北京等五个城市图、颐和园等十个景区（景点）图，京津城市公交线路图和三幅小区略图；哈尔滨地图出版社出版的太湖地区旅游地图，附有苏州等六个城市图和虎丘等十二个景区（点）图。因此这种图对于进行多点旅游的游客，尤其是自行车旅游者，兼具有旅游向导的作用和景点导游作用，是一种介于旅游交通图和导游图之间的中间类型。

3．旅游宣传图类。旅游宣传（广告）图是以旅游资源或服务项目宣传为主的旅游地图。同时附以旅游线路示意图、风景资源介绍等，这种图的导游价值较小，其主要功能是宣传广告。因此多是设计新颖、形式活泼、装帧考究、印制精美的工艺品。例如，照片导游图、风光摄影图集（册）、导游画册、写景导游图等。这种图因为印制成本和售价较高，一般不大投放市场，主要是通过旅行社、机场等单位发送给国外旅行社、旅行团或旅游者，以提高旅游资源和服务部门的知名度。若投放国内市场，则应考虑以社会效益为重，降低售价，以扩大宣传面。

4．旅游管理图类。旅游管理用图主要是为旅游决策研究和为管理部门提供信息服务的旅游地图。例如，旅游资源分布图、服务设施分布图、旅游区或风景区规划图、旅游市场结构图、客流结构图等。这类图的特点是专业性强，学术性强，专题要素表示规范、详细。可作为不同层次的管理部门制订旅游发展战略、规划和决策的依据。

上述不同专题的管理图对客体、媒体和主体的表示各有侧重。旅游资源分布图重点表示客体要素、概略表示媒体要素（主要交通线、居民点，且作为底图要素放在淡化的层次上），不表示主体要素。旅游设施分布图则突出表示接待服务、游乐、购物、购票、交通站点等媒体要素，以便主管部门根据需要布局服务点，也可以作为游客选择食住行购游的参考依据。规划图主要用于管理部门实施建设、服务规划方案的依据，包括资源开发、资源保护、游赏系统建设、旅游交通、景点建设、园林绿化、服务设施、旅游区划等图。这类图大多利用大比例尺地形图为基础，由科研人员编制。旅游市场对各景区是不一样的，因此各级、各地主管部门都应有自己（或由科研机构）编制的市场结构图。这类图上风景资源要素简化，只标出旅游地，可作为底图要素较详地表示交通系统，重点表示客源地的旅游者产生的时间（季节）、数量、消费层次、年龄层次、客源稳定度等，以便做好计划和接待服务准备工作。

二、按旅游地图表示范围分类

1．全国旅游地图。表现一个国家主要旅游资源及交通干线的旅游地图，主要为国家旅游管

理部门或各地旅游组织制订宏观管理方案、开发规划和组织旅游提供参考，也可以用作旅游地理教学用图，和帮助旅游者制订远途旅游计划。由于这种图表示较大的区域范围，只能选用小比例尺作图，因此旅游资源只能选取具有国家级水平或有大区意义的风景名胜、交通干道予以表示。地图出版社出版的中国旅游地图集，是采用按省区分幅表示旅游资源和交通，另附各省区省会(首府)或旅游城市。旅游教育出版社出版的中国旅行游览图，采用全开张图幅(1:550万)，以分层设色的中国地形图为底图，收编景区(点)3000多个，并附7个主要景区和城市图，是一幅较好的中国旅游全图。

2．大区域旅游地图。这是一种表示跨省的联网旅游区地图。这种图是在旅游部门有客源组织联系或因历史的和自然的原因，已客观上形成旅游客流网络的地区，为适应游客跨省、区旅游的需要而编制的旅游图。这种图大多采用中、小比例尺全图表示，插附城市、景区导游图，以增加其导游功能。例如，前述华北旅游地图，是受国家旅游局的委托，为适应国外旅游团体了解华北旅游资源和参观游览的需要而编制的旅游地图；在华东地区沪-宁-杭-皖南地区，客观上已形成联网的旅游区，为了适应旅游者在本区进行环状、线状旅游的需求，上海科技出版社出版了沪宁杭地区旅游交通图，另附四个旅游城市和四个风景区导游图。

3．省区旅游地图。省区旅游图是以省级政区为单位的旅游地图。这类图多是省(区)级旅游机关为旅游宣传和促进省区内旅游资源开发而编制。目前国内已有北京、浙江、福建、山东、安徽、广西、四川、山西、陕西等旅游资源较丰富的省区编制了旅游地图，大多是中、小比例尺的分布图类和旅行图类。但是旅游热点的分布往往与行政区划不同，对于旅游者来说，他们常要沿某热线穿过几个省区追踪旅游热点，所以省区旅游图对旅游者的一次性旅游活动导游意义不大。而作为旅游者的旅游决策和管理部门用图或者进行对外宣传具有更大的意义。

4．城市旅游图。城市旅游图是主要表示城市街区分布、旅游交通和公共服务设施的旅游地图。有综合性导游图、街道图、企事业单位分布图、公共交通图、住宿图、商贸旅游图、体育文化活动场馆图等。城市旅游地图是近些年来发展最快的图种，尤其是在商贸、旅游业发达的大城市，其旅游地图的发行量很大，北京、上海、西安、广州、成都等大城市的导游图每年都达几十万份的发行量，80年代以来北京市区和郊区旅游地图已出现过十几种版本，单地图出版社1978年版的北京旅游地图平均每年发行量就130多万份。

城市是国家或区域性经济、文化、交通、商贸、科技中心，许多城市是历史文化名城，名胜古迹等旅游资源集中，会议、商贸、文体、过路中转和专门旅游的人员很多，是人口集散中心，具有稳定的客源市场；同时城市人口集中，工作闲暇时间也需要导游图作为家庭假日游憩的向导。所以不论是现代还是将来，城市旅游图将一直是旅游地图的热点，在出版发行方面占据统治地位。

城市地物要素集中，组合复杂，各点的位置注记、交通线站标注应科学准确，一般的示意图无法满足需要。但又不可能面面具到，而必须作认真地选择取舍；另外，城市的市政建设速度较快，建筑、交通、单位地址等常有变动，作为为游客服务的城市导游图，必须有强烈的现势性，常常注意建设的变化动态，每年对重印或再版的地图进行必要的修订，以为游客提供最新最准确的信息。

5．风景区旅游地图。风景区旅游地图是表示风景区景点分布与交通服务要素的旅游地图。在发行量上旅游地图仅次于城市导游图。风景名胜区大多是自然风景为主的旅游资源，例如，山

岳风景区、河湖风景区、海岸带风景区、以及历史文化为特色的风景区，还包括那些可以开展旅游活动的自然保护区等，这类景区虽有人文景观，但往往是依附在较好的自然风景资源基础之上。因此，这类导游图的基础底图应当较详细地表示自然要素，例如，河湖、山地、景石、林木等，一般采用大比例尺地形图作为编图基础。由于其中人文景观和服务设施多为分散状态，所占面积较小，但却又十分重要，应详细标注、适当夸大，突出表示。在风景区尤其自然保护区、游览线、考察线、登山线等往往以步行道为主，故其步行道应予详细、准确地表示，甚至其沿途标志地物，例如，古树、景石、亭子、公厕、人行小路等，都应标明，以起到指示作用；风景区如有防火地段，应标注严禁烟火区，或标出可吸烟地段。对于以登山、考察、探险为主的旅游地图，更要求其线路准确、标志清楚，以确保旅游者的旅途安全。风景区旅游地图目前大多采用晕渲法表示地形起伏，其中嵌入景点符号和建筑符号；为了适应旅游者文化层次的提高，目前也有利用等高线表示地形或等高线加晕渲法表示地形的。对于以登山考察者为服务对象的导游图，应使之更接近于地形图。现在还出现以透视写景（立体图）法直观、形象地表示整体景物的写景导游图，尤其适于表示山水风光或风景园林，颇受不同层次消费者的欢迎。

6．景点旅游地图。指仅表示一个风景点或风景小区的旅游图。例如，一个公园、一处园林、一组古建筑群，一座寺庙等的旅游图。已出版的苏州网师园、北京颐和园、故宫、西安华清池、深圳锦绣中华等均属景点旅游图。这类图的范围小，比例尺大，往往可以详细地表示每一个小区，每一座建筑、一条小巷，甚至一棵大树、一块景石，对旅游者在该小区内旅游具有更为实际的导游价值。这种小区图最好采用已有大比例尺地形图或航片编绘。在条件不许可时，应当用小平板实测详图；也可用写景法，逐步逐层写生，最后在统一视场中拼合为整体立体图。

三、按旅游地图表现方式分类

1．平面图。绝大部分的旅游图都是平面图。其优点是位置准确，数学精度高，信息量大，编图方便（可根据普通地图和地形图编制），制印简单（采用分色描图制版）。但其图面形式欠活泼，直观性、通俗性、艺术性不足。对平面图改善的途径常见的有两种，其一，在地面有起伏的情况下，采用晕渲法以获得立体效果。其二是采用景物符号嵌入法，即在基础底图相应位置上，剪贴或加绘素描图、彩绘图、照片等景物形象图片，或加绘象形符号，起到强化景物的作用，例如，嵌入山峰、景石、名木、建筑、服务点等景物要素。因不改变地图投影形式，嵌入图形可以认为是一种放大的特殊符号（形象符号或特写符号），只是起到强化专题要素的作用，故也属于平面图的范畴（图 11.1）。就目前出版的旅游地图看，表示地表起伏，主要是利用晕渲法强化地形，也有的利用等高线加晕渲；在以普通地图为基础的小比例尺图，或大比例尺示意图中，大多是采用形象符号嵌入法。日本出版的富士山与伊豆半岛旅游图则是采用等高线加分层设色再加晕渲表示地形，并嵌入各种旅游服务要素的形象符号，配以精美的图面装饰，显得格外生动美观。

2．立体图。又称透视图、写景图、鸟瞰图，即对全图幅内的景物采用统一视场构图，进行三维写景，使之具有透视投影的统一立体视觉效果，而采用散点透视法处理局部景物形象的一种旅游地图在表现手法上有素描法和彩绘法（国画法或西洋画法）。现在还可以利用计算机绘制有精确数学基础的立体图，其形象的准确性取决于地形图底图的比例尺和等高线密度。也可以利用计算机构图，再加以手工调绘。

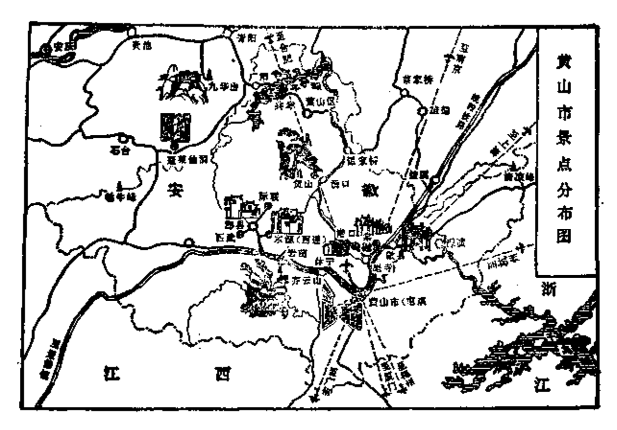


图 11.1 特写符号嵌入法示例

立体旅游地图突出的优点是具有很强的直观性、整体性和艺术性，可以使游客凭图直观形象地建立景区的整体空间概念。但由于这种图是焦点透视投影，前景的遮掩使一些景物，例如，谷地中或背后的景物、道路不易表现，往往在编图时要作一定景物转向、移位、抬高或变形处理，故其数学精度也就难以保障；另外，由于正常的透视变形或出于艺术效果的需要而作的人为加工也影响其科学性。因此立体旅游图适于表现的对象就较平面图更为狭窄。其一，表现范围不宜过大，最好不超过清晰的视野范围(视野半径 10 公里左右以内)，太大，其透视效果和导游意义都将减弱。其二，表现对象以山水为佳，可表现出其意境美的一面，在表现范围较小的园林或建筑群方面也可以收到较好的效果。目前发行的立体导游图，大多是山岳景观或山水风景区，例如，黄山、泰山、青城山、九寨沟、丹霞山、齐云山、峨眉山等，杭州西湖也属于此类；另一类是小区园林，例如，颐和园、网师园、华清池等。也见到几个城市，例如，西安、北京、深圳等的鸟瞰图，尽管做了大量删减，但林立的建筑，产生相互抑制或干扰，使那些本来应该突出的风景建筑淹没在高楼的海洋之中，反而影响表现效果，一些小街小巷就更难表示了；另外为了减少遮挡，就必须抬高视点，也就减弱了立体图的意义。所以用立体图表现大城市旅游图是不成功的。

针对立体旅游地图透视遮掩变形和数学精度不高的缺点，这类导游图还应当附配标准地图或经过简化的平面图，指示景点的正确平面分布和位置关系，并具有一定的可靠性。例如，新版黄山立体导游图就附有以标准地图(地形图)为基础的“风景区景点交通图”、“温泉接待区平面图”、“大门-汤口示意图”等平面图，还附有黄山市区域旅游交通图和“对外交通图”。丹霞山导游图除立体图以外，还附有“北部景区游览线路图”、“风景区简图”、“粤北旅游交通示意图”。它们与立体主图互补，可以基本满足游客在区内不同的查询需要。必须指出的是，目前这种立体图大多是艺术家之作，因而在其主图的艺术性上作功较多，而对其科学性、实用性注意不够，有的没有附图，有的附图过于草率，都在一定程度上削弱其导游功能，是必须加以注意的。

立体旅游地图的编绘，写生是其最重要的基础工作，但是对范围稍大的风景区，尤其是山区，单靠写生难以编制出好全景图，而必须借助于地形图、航片或已出版的各类地图。对于小范围的园林建筑群等，在没有地形图和航片参考时，也应反复考察、步量、绘制出平面略图。可以说，平面图是编制立体图的基础资料，又可作为附图，所以不可忽视。

3．遥感影象图。影象地图是以航片或卫星影像为底图经加工制作而成的一种旅游地图。影像地图是目前很富有生命力的一个新型图种，作为旅游地图的基础底图也有很大的优越性。航片和卫星影像是中心投影影像，具有习惯的视觉效果，尤其是航片，比例尺较大，地物清晰，也可拍成彩色象片，具有一定的立体效果（特别是倾斜投影，可拍出一般立体图或鸟瞰图的效果），对于制作小范围的旅游地图非常适宜(例如，泰山山顶航片旅游图)。卫星影像比例尺较小，也可以合成"真彩色"影象，对于制作大范围的旅游地图更为优越。但航片和卫星影像是全息图象，画面较为杂乱，道路不清渐，景点不突出。因此对背景要素应作淡化处理，而对旅游要素则应强化表示，例如，将道路留白、河流加粗加蓝、建筑物绘框、嵌入风景要素符号等。遥感影像图作为规划、管理参考用图目前则较为多见。

此外，旅游地图按照比例尺大小可分为小比例尺旅游地图、中比例尺旅游地图、大比例尺旅游地图；按照形式可分为旅游图集、折叠旅游图和旅游挂图等。

第三节　旅游地图要素及表示方法

一、旅游地图专题要素

旅游地图作为一种专题地图，更好地表现专题要素是其主要任务。旅游地图的专题要素主要包括旅游资源要素、旅游交通要素和旅游服务要素三个方面。它们在旅游地图上，一般是作为第一层面要素表示的。

1．旅游资源要素

旅游资源要素是旅游者实施旅游计划的游赏目标。是制图区内的旅游吸引物，所以旅游资源是旅游的第一性要素，也是旅游地图的第一性专题要素。旅游地图上要表现的旅游资源要素可分为自然类和人文类。前者如地质景观(特殊构造、火山、标准剖面、化石点、古人类、宝石产地、矿泉等)，地貌景观(山岳、奇石、峡谷、峭壁、洞穴、海岸、沙滩、冰山雪峰等)，水文景观(海水、湖池、急流瀑布、深潭、溪流、涌泉、温泉等)，生物景观(古树、森林、奇花异卉、珍稀动物、生物保护区、草原牧场、动植物园)，大气景观(流云、云海、晨昏霞光、佛光、海市蜃楼等观赏地点)，以自然风光为对象的旅游活动项目，例如，登山、探险、漂流、垂钓、游泳、狩猎等项活动内容也可以表示于图上。人文景观，例如，文物古迹(宫殿、陵墓、亭台楼阁、古园林、古城堡城墙、古塔、古碑、石窟艺术、摩崖造像与刻石、考古点)、宗教活动场所(寺庙、道观、神堂、神台、教堂)，其它，例如，革命圣地、名人旧居、民族建筑、宗祠、风土民情、土特产品、城市新貌、田园风光、现代农耕文化和博物、展览、体育场馆等，以及以人文景观为对象的各种专项、特种旅游等。

旅游资源要素一般应放在地图的第一印刷层面上突出表示，为了达到这一效果要求，第一，专题符号直观形象，即采用嵌入较大的特写符号或象形符号，在内容较多的情况下，也可以加几何符号表示；第二，符号色彩鲜明醒目，即应与底色和基础要素符号形成对比，例如，在中性偏冷

的底图上采用中性偏暖的符号色彩，或在淡漠的背景上采用浓重的符号色彩，也可以在上底色时对专题符号留白，在套印时重新上彩。第三，注记的字体和色彩应清晰突出，可根据要素的级别类型选择字体和字级，以起到强化专题内容的效果。

2．旅游交通要素。旅游交通要素是旅游者实施旅游计划的重要媒体，是实现旅游目的的中间环节，故在旅游地图中属于专题要素。它包含两个方面的内容，交通游览线和交通附属设施。交通游览线又可分为交通线和游览线两种，前者指游览区以外的旅行交通线，表示进出景区的线路类型、等级和方式，例如，航空线、航海线、内河航线、铁路和公路，城市里的公交线等；游览线指旅游区内的观景道路，表示在风景区内进行旅游活动的线路和方式，例如，步行旅游线、自行车旅游线、马车旅游线、水上旅游线、汽车旅游线（旅游观景公路）、空中索道等。

区外交通线，航线、铁路、公路等，一般按照普通地图上的交通线符号表示，区域旅行游览图和各种交通图也是如此。铁路一般用黑白相间的分节双线表示，在大比例尺图上，由于铁路线非常稀疏，用黑线表示不会影响其它要素；但在中小比例尺的地图上或在全国图上，大量的黑线将使画面产生压抑感并可影响其它要素的表示，因此在中小比例尺图上，将铁路线淡化为灰色、或改用蓝色表示，也有些小比例尺图用红色实线表示，但必须注意它和公路的对比。主要公路一般用棕色、橙色或红色实线表示，但当用红色表示铁路时，公路则改用暗棕色或褐色表示，在比例尺较大时，亦可用露白表示或空心双线表示。

对于景区内的游赏观景线路，因为对游客具有更实际的指导意义，应给予准确而详细的表示。那种全部用示意图表示景区交通的导游图，实际上是不适用的。旅游区或景点内部的游览线应分类分级表示，有的旅游图不仅详细表示各类各级旅游线，还注明各路段的距离、转弯标志、交通管理信息（例如，不准鸣号，不准停车、机动车不得进入等），各种交通方式在各路段所需时间等。

交通附属设施指为旅行交通提供条件和管理服务的各种设施，例如，机场、车站、码头、售票处、出租车公司、公交停靠站、自行车出租处、索道站等。在城市图中公交车停靠站较密，不宜用象形符号表示，其它要素均可用象形符号表示，主要设施置于第一层面，次要的可置于第二层面，但符号宜简化和小型化，以便区别于旅游资源要素。

3．旅游服务要素。旅游服务要素即为旅游者提供食、住、行、游、娱、购、咨等项服务的设施。在中、小比例尺旅游图上，服务要素表现很简略或无法表示，但在大比例尺图，尤其是城市旅游图或接待区附图上，却是一项重要的专题要素。需要表示的有餐厅、饮食点、野炊地、不同级别的宾馆、旅社、招待所、休疗养区、医院、旅行社、游乐场、影剧院、体育场馆、购物中心、交易会、商业区、问询处、介绍所、邮局、公用电话，以及海关、签证处、政府机关、派出所等职能机购等。

在城市和旅游区的接待中心的服务要素比较集中，应当单独设计服务要素符号系统，可根据级别采取几种不同的符号表示同一类事物，例如，星级宾馆用特写符号、中档宾馆用象形符号，普通宾馆用几何符号（小圆或点）。以便容纳更多的信息。在旅游服务要素中，除级别较高的设施置于地图的第一层面以外，一般的符号要素可放在淡化的第二层面上表示，尤其是城市和服务区图，以免第一层面要素过于拥挤，也有利于突出重点设施。例如，用醒目的特写符号表示星级宾馆，用中冷性色彩的象形符号和几何符号表示中档宾馆和普通宾馆。

二、旅游地图的专题符号系统

1. 旅游地图的符号。在旅游地图中，其符号可分为两大类，即基础要素符号和专题要素符号。前已述及，基础要素的表示一般按普通地图的常用符号系统；旅游专题要素则必须根据景物的空间分布形式、图的种类、用途和比例尺等确定符号。根据景物的空间形式，有点状、线状和面状之分，例如，景点服务点、交通站点等属于点状要素，用点状符号表示；交通线、岸线、客流的流向流量等属于线状要素，用线状符号表示；而风景区划、旅游区划、区域质量评价、客源地区等属于面状要素，用面状符号表示。后两种符号在旅游地图中的表示方法与其它地图大同小异，线状要素通过线的形式、粗细、长短表示；面状要素通过底色、晕线和分区统计图表示等。而点状要素是旅游地图中最突出、最活跃、最富有专题性的要素，因此我们讲的旅游专题要素主要是点状要素。

旅游地图目前已成为发行量最大、最普及的图种，但旅游图却没有形成一套规范化、科学化的符号系统。其表现是：①同一要素在不同地图上符号不统一；②同一要素在同一幅图上符号不统一；③同一幅图上专题要素符号不成体系（没有科学的分类系统和等级系统）；④旅游地图的编制没有统一的规范约束。这一般是由于非专业人员信手绘制的结果。这也就难免为编图和使用带来一定的困难。造成这种局面的原因首先是旅游地图的发展较晚，又一哄而上，没有编制规范或约定图式的束缚；其次是人们多以为旅游地图是一种为游玩服务的地图，无须认真；再就是编图人员各自为战，缺乏交流；还有许多旅游图为无任何制图专业知识的人员所编。因此，一些专家曾呼吁旅游地图应该有规范化的、统一的专题符号系统，以便使旅游地图早日成为一种既有艺术性，又有科学性，既生动活泼，又严肃规范的专题地图。

2. 旅游专题符号的类型

1）特写符号。将一个景点（在中、小比例尺图上可能是景区）或旅游设施的代表性景物特写图案绘制在地图相应的位置上，便是特写符号（图11.2）。特写符号可以用素描图、彩绘图案或照片等，一般用来表示区内重点景物或主要设施，在图上形象生动，突出醒目，可起到强化主题，画龙点睛的作用。例如，在北京旅游图上，天安门、故宫、天坛、北海白塔等重要景点，火车站、主要体育馆、博物馆等公共设施，均利用其主体建筑的特写素描图作符号，也有许多城市图、服务区图上将主要宾馆用特写符号表示。利用特写符号必然注意：①选择制图区内具有特色的重点景物或重要设施，例如，黄山迎客松、北京天安门、杭州三潭印月等，就是在小比例尺图上也一看而知；②符号不可太大太繁，应根据图面上符号密度和容量设计；③特写符号可设计与底图色彩相区别的线条和底色，例如，桂林英文版导游图，其特写符号均用黑色素描轮廓，以蓝灰、赭石、紫色为底色加绿树表示山峰，用蓝灰、土黄、赭石、淡黄等色套印风景建筑和主要宾馆，使之从粉绿色和水灰色的底色中跳出来，形成较强的立体效果；但该图的建筑特写符号过大，显得不够协调且产生大片的遮掩。特写符号直观形象，通俗易读，但它没有抽象与概况，不是规范的地图符号，不可能具有统一使用的价值，不过它能够改善图面效果，起到强化主景的作用，在旅游地图中仍可以有选择地使用。

2）象形符号。用形象化的图形表示一类要素的符号，称为象形符号。它不指示某个具体事物，而是对一类事物的概括和抽象，是一类事物的代号（图11.2）。例如，宾馆、饭店符号，只反映

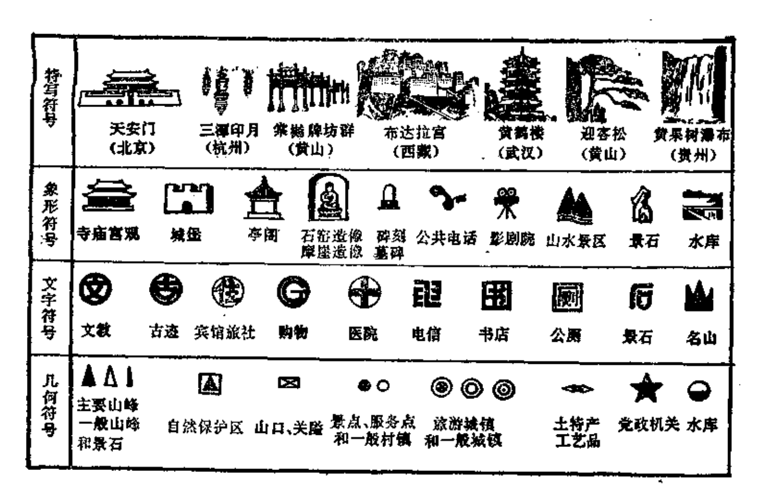


图 11.2 旅游地图中常用符号的类型

食宿类的设施，不表示某个具体宾馆；名山符号，只代表以山景为主的一类景观，不表示任一具体的山。所以，象形符号是按照一定的逻辑联系，将事物分类归纳，以形象化的图形表示其共性的符号。象形符号属于一种通俗符号，直观易读，结构比特写符号简单概括，体量较小，便于绘制和定位，因此是旅游地图中应用最广泛的专题符号。编制出规范化的符号系统，应作为今后专题符号研究的重点。但象形符号宜向小型化，结构简单化方向发展，以便更好地定位和定比例，也是当今制图自动化的要求。

3）文字符号。以代表某一类事物的文字、设计成图形而作为地图符号，即属文字符号。文字可以用汉字，也可以用汉语拼音或英文字母(图11.2)。文字符号也属于通俗符号，可使读者望文生意，知其是某类事物，例如，“住”表示住宿类设施；“商”表示商业设施；“文”表示文教单位等。文字符号也具有类似象形符号的优点，但也存在不易定位、不易表示数量级别的缺点。文字符号在旅游地图中常常用到，可作为一种规范化符号加以研究，和象形符号配合使用。

4）几何符号。以几何图形高度抽象地表示事物的地图符号，属于几何符号(图11.2)。例如，圆圈表示居民点、服务点、景点等，三角形表示山峰、石块、或风景区等，各种方形表示建筑、街区等，都是高度抽象的符号。几何符号设计简单，绘制方便，面积小，易定位，几何精度高，等级标准明确。但这类符号没有特指意义，属于规定性符号，要对照图例才能读图，在普通地图或其它专题地图上运用较普遍，在旅游地图中也很常见，尤其是在表示城市公共设施较密集的情况下，大多也是利用几何符号，例如，表示一条主要街道上的密集的商店、旅社、饭店、照相等单位时，有的图上全部采用几何符号。

3. 旅游专题符号的等级系统。表现地图要素质量差别与数量差别的符号系统即符号的等

级系统。它是通过符号的形状、结构、粗细、大小的差别反映事物质量等级和数量等级的表示方法。质量等级是指同一要素在质量高低方面的差别，例如，风景质量的评价级别、社会文化地位。保护级别等；同属于风景区，可分为国家级、省级、市、县级等；同为历史文物，可分为不同的保护级别，除国家颁布的各等级以外，目前我国已有泰山、黄山、长城等自然、文化遗产被联合国科教文组织定为世界级遗产；道路可根据路面状况分为不同级别的公路，以及土公路、人行大道、登山盘道、樵柴小道等；宾馆可分为不同的星级，非星级也可以分为不同的质量档次。

数量等级是指同一要素在数量大小上的差别，例如，城镇的人口规模，宾馆的接待能力，餐厅的座位数、景点的环境容量，客源地的大小等等。

质量等级主要通过符号的形状、色彩、结构加以表示(图11.3)；数量等主要通过符号的大小、色调(饱和度和亮度)、线条的粗细疏密表示。有的旅游地图，尤其是导游图，常常将质量等级与数量等级统一考虑，综合表示；有的则不表示数量等级，主要区别质量等级。但在管理用图，例如，服务设施图、旅游市场图中，其量值是一个重要的参数，必须予以表示。有些要素不易分级或不能分级，则用统一的符号表示(如公用电话、公交停靠站等)。

	国家级（重点）一	省级（较好）二	市县级（一般）三
山水风景区			
文物类			
岩溶洞穴			
楼塔			
水库风景区			
宾馆旅社			

图 11.3 旅游要素符号的等级举例

三、旅游地图要素的颜色与注记

1．颜色的作用与选择。颜色是现代地图要素的一种重要表现手法，它通过颜色的对比与组合达到表现要素的目的，因此颜色的设计是地图要素表现效果的一项重要内容，故编图者应当了解颜色的应用。

颜色在表现旅游地图要素方面的主要功用表现为：颜色差别可以增强不同要素的视觉差别，

便于区别不同要素和寻找同类要素，从而增强了地图的易读性和表现力；色调的差别可以使地图平面产生层次感，即用醒目突出的深、亮、暖调表现主要旅游要素，形成第一层平面，以淡、暗、冷调表示次要景物与基础要素，构成第二层平面、第三层平面，从而使复杂的、重叠的、渗透的景物要素条理清楚、主次分明，提高了图面信息负载量；很好地利用颜色还可以简化符号结构和减少符号的形式与种类，并起到美化图面，增加艺术感染力的作用。

旅游地图要素的颜色选择应视不同的主题、类型和用途而定，另外，还要考虑制版印刷的方便和降低印制成本（制印工艺可参考制图专业书籍和本章第四节）。总的说来应当注意以下几个方面。

1）根据地图的不同主题和类型选择色彩，例如，区域图、风景区、自然保护区、园林小区图应以冷色为基调，蓝色的水面，浅绿、灰绿色的原野和地面，给人以精新淡雅、轻松沉静的心理感应；城市图应尽力减弱其拥挤闷热的气氛，郊区、绿地用冷调、建筑区用中性调，形成一种中性偏冷基调；表示皇宫、寺庙则应考虑以象征权力、地位和烘托气氛的金黄色为建筑区基调；宣传用图多以鲜艳、明快的对比色表示。

2）表示质量差别或类型差别要用较为明显的对比色彩，例如，风景区里分散在绿色背景中的建筑区用棕色，景点用红色；表示同类事物则用较为接近的颜色，例如，古树名木用绿色，林区用浅绿色，一般绿地用浅黄绿色。

3）表示数量差异可通过相近色彩的渐变表现，例如，表示不同高程的分层设色，由低到高从冷调渐次到暖调等。

4）符号颜色要尽量与实际景物色彩接近，符合人们的习惯感受规律。例如，山石等高线用棕色、林木草地用绿色、水体和水上项目用蓝色。

5）尽量减少色别数。为了减少印刷分版，不宜设计过多的基本色，能够归并的可共用同一色，例如，线状要素与点状要素共用同一色不会造成混淆；目前已能够通过利用一个基本色加网点减色印刷不同饱和度的色调，可以用四、五个基本色叠印出各种复杂色彩组合的彩色地图。

2．旅游地图的注记。

地图上标注的文字和数字总称地图注记。注记是对地图符号的补充和注释，是重要的地图内容之一。

地图注记分为名称注记、说明注记和数字注记三种。名称注记是地物名称的注释，是旅游地图中所用最多的注记类型。地名注记有点状注记（景点、服务点、居民点名称等），线状注记（河流、山脉、街道名称等）和面状注记（湖泊、景区、地区名称等）。说明注记是用来补充说明符号内容的注记（例如，标注延伸到图廓外的道路、航线去向的注记，说明风景区级别、文物年代的注记等）。数字注记是标注要素数量特征的注记（如山峰高度、路段里程等）。

注记除本身的注释作用以外，其字体、字级和颜色的差别还起到表示要素类别与级别的作用，也对图面的表现效果、美感和阅读产生影响。

3．注记配置的一般要求。

1）注记与被注记要素的关系要明确，不要偏、远、散、乱，要让读者一看便知所标注的是哪个符号，不致产生错觉和疑问。

2）注记应避开图中主要内容，合理插空布局，第一层面的注记可以压盖第二层的线状符号，但不应压盖点状符号或第二层注记。例如，景点注记可压河流、道路，但不要压居民点 服务点及其注记。

3）注记的字体、字级要与符号的等级系统相适应。例如，级别高的要素用较大的等线体，级别低的用较小的仿宋体等；设计字体、字级还要考虑地图要素的符号疏密，例如，城市图中，要素集中，可用较小的字体，风景区或区域旅游图要素符号较疏散，可考虑适当加大字级。

4）注记的颜色一般与被注记符号的颜色相同，例如，水体及水上活动项目用蓝色注记；要素景点加标红色，可用红色注记；山名用棕色注记；革命纪念地的红色符号用红色注记。有时为了强化主体要素，对用其它颜色表示的景区、景点也可以用红色等线体标注，例如，城市要素较多，可考虑景点用红色，服务点用绿色、蓝色等标注；表示公交车线路，可按不同车类（例如，无轨电车和公共汽车）、路号分色标注。

注记的排布方法是，点状要素可在其符号附近任一位置注记，字顶朝上（北），左右排列；线状要素注记顺地物延伸方向等距离间隔排列，按从左到右或从上到下的方向排列；面状要素按区域走向均匀散布，从左到右或从上到下的方向插空排列。

第四节　旅游地图的编制程序和方法

一、拟定编图计划

在编制旅游地图的选题或任务确定之后，主编人员应首先就编图目的、使用对象、制图范围、地图形式和编绘方法进行认真研究，明确工作任务，拟订编图计划草案，其内容包括：① 明确编图目的，确定主题、内容和用途；② 规定编图范围、地图形式和表现方法，选择合适的开本和比例尺；③ 根据科学、实用、通俗、美观的原则，确定所用主图、附图的数量与形式及内容分配；④ 拟订资料收集计划；⑤ 大致确定工作人员分工和任务。

二、资料的收集与整理

1．第二手资料的收集。资料收集首先是各种现成资料，包括公开出版的、内部发行的、未发表的甚至各种手稿，作为编图的基本素材或参考资料，以备编图中直接选用、修正原图、补充内容或作为编图参考。收集的资料有图象资料、文字资料和数据资料三类。

图象资料有国家正式出版的有关编图区域的普通地图、地形图、已出版的该区旅游地图、影象地图、旅游研究和管理用图、规划图、地名图等；卫星影象、航空象片等影象资料；甚至外业调绘的工作图稿或原图；有关风景名胜的照片、画片、画册和各种媒体要素的照片；风景素描或各种实物写生资料。

文字资料指有关风景资源和旅游业的各种研究报告、论文、著作、历史考证、神话传说、地理环境、旅游项目介绍、旅游规划报告、年报总结、服务要素概况、旅游交通概况等，这不仅可作为旅游介绍、说明的素材，也可以对创作灵感具有启发作用。

数字资料包括环境容量、客流、接待能力、旅游业统计资料、道路里程、气候数据、景点海拔、电话号码、交通班次及其时刻等。

2．旅游专题内容调查。现成资料一般都是对过去事物的反映，尚不能满足编制新图的所有

需要。在条件许可的情况下，对制图区域的一些要素，还应作较详细的调查。尤其在新开辟的旅游区、风景名胜区，不论哪种用途的旅游地图，都应进行旅游专题要素的详查。

专题要素调查应首先作出计划，即首先分析已有资料，确定调查用底图(应当使用更大比例尺的地形图)；根据旅游线路和旅游点分布合理安排几条考察线路和重点考察区；确定所要调查的要素，继续收集有关资料等。

风景名胜区考察应该对沿途景点、线路和标志地物在考察底图上详细标注；同时记述沿线的地理环境和景观特点，可配合专业研究人员进行风景质量评价；详细标注景区内人工建筑和服务点；按编图计划拍摄照片或作素描写生；在山岳景观区还应安排几处制高点观察、记述区域景观特征。

城市的专题要素调查最好利用最新的航片和航测地图，也可以利用已有的城市地名图、街区图为考察底图，在其上标注景点、服务点和公共设施、门牌起迄点、重要地段的门牌号码；能够分级的专题要素应标注级别；对主要商业街、旅游小区要作更为详细的调查填图(可将重点区域底图放大标注)；对要用特写符号表示的重点要素，应画出写景图或拍照。

景点旅游图的编制，在没有足够大的比例尺地图或航片作底图时，可采用放大原图并作修正补充的方法获得底图；也可以在调查的同时实测小区地图；在对精度要求不高或测图条件不足时，可用已有的地形图控制坐标和高程，用小平板简易测图，或以太阳、恒星定向，以尺量测或以步代尺量测绘出平面图，并详细标注地物要素。

大区域旅游地图或图集编制，主要是利用现有资料编图，并对重点旅游区或旅游城市组织必要的调查，以增强重点区域的现势性和准确性。

如果是采用立体写景法编绘地图，则必须在区内选择几个较高的控制点，逐步、逐层、逐区写生。此法与一般的地图编制方法大不相同，必须参考专门的论著。

专题要素考察过程中，要注意对新景物、新设施、新线路的标注。同时要继续收集新出版的各种资料，或向旅游机关索要有关资料。

3. 资料的初步整理。编图人员在作分类处理的过程中，必须认真地研究资料，作出分析评价，去粗取精，以便更加科学地处理资料，合理地利用资料。其分析评价主要从以下几个方面考虑：

1) 准确性。资料应当经得起实践检验，准确可靠。例如，某条观景道或旅游公路是否已修通或使用，公交车线路是否改变，景点的位置是否准确，文字数据资料是否正确，已搬迁或改建的地址是否已在图上标明更改等。

2) 现势性。资料应当反映最新的地物位置、特征、量级，切不能照抄过时的资料。目前一些旅游地图为了销售的需要，不标明出版年月，重印时不作任何修改，多少年来都是"最新版"，这对旅游者是极不负责的。

3) 完备性。资料应当能够满足编图计划中所要求表现的全部内容，对缺少的资料应尽力补充收集。

4) 保密性。旅游地图是一种最普及最开放的地图，因此其上不能有泄露国家重要机密的内容出现，尤其在处理未发表的各种资料时更应注意。

5）政治性。旅游地图中不能有损害国家、民族、社会利益和尊严的内容出现，也不应损伤兄弟国家和兄弟民族的利益和尊严；旅游宣传应当保持同国家对外宣传的口径一致；地名、国界应按照国家出版或颁布的名称、境界线一致；宗教、民俗旅游的宣传和说明应不悖于国家的宗教政策和民族政策。

三、编图总体设计。

为了编出高质量的新图，主编人员应当认真研究各种资料，进行编图总体设计。总体设计或编图大纲的具体内容如下：

1）在编图计划的基础上进一步明确编图目的，提出编图工作的基本要求。

2）根据制图区域特点和要素需要，确定地图投影形式和比例尺，选定图幅形式、开本大小和装帧规格。

3）根据资料收集整理成果，确定新图内容、编图基本资料（选择底图和基本专题要素）、补充资料（新增内容、修改内容和文字说明、数字更新）和参考资料。

4）确定各要素制图综合原则和指标。就是根据地图用途、比例尺及对制图区域的景观特征、各要素内在联系的分析，选取和强化主要的、典型的内容，舍去次要的、非本质的内容，简化图形，概括等级，在有限的图面上，表示出制图区域的基本特征和要素的相互关系，即制图综合。例如，就其用途看，宣传广告图类可以更加概略地表示非旅游要素和次要旅游要素，突出具有特色和强吸引力的代表性景物；导游图类应清楚地表明主要景点、服务点、旅游线、对区外或远离景点线路的居民点、次要河道、乡村公路等可以从略。根据比例尺的不同，地图内容的取舍与概括有着明显的差异，在大比例尺图上细节，碎部都可表现得较为详尽，例如，城市图的每条街道、小巷、主要服务点，风景区图中的每条路、每个转折，园林小区图中每座建筑、每个小品，甚至主要大树都可以表示出来；但在中小比例尺图上，城市要合并街区，甚至以分级圆圈表示，道路只能表示铁路和公路，风景区也只能以点形表示。区域地理特征也影响制图综合，例如，在人口和居民点集中、交通方便的平原区，交通只表示主要干线，水网区只表示干流和主要支流；但在人口稀少、交通不便的干旱区和高原山区，一般公路和大道，甚至小路，一座房子、一条小河、一口水井也要表示。

制图综合中内容取舍原则应该是：选取对地图主题表现有重要作用和影响的内容，舍弃某类或某级与地图主题关系不大或无关的内容，按照从整体到局部、从主要到次要、从高级到低级、从大到小的入选顺序选择表示，同时要考虑地图负载量，处理好要素密集区的内容取舍与概括。

5）确定要素的表示方法。根据各要素的分级系统设计图式符号、编制图例，规定注记的图形、字体和字级，特别是对于内容复杂、符号较多的地图，要作好符号、注记系统的形式、大小、色彩等方面的试验，作出切实可行的分类分级方案。

6）确定文字说明、附表的篇幅、形式和内容构成，写出编写提纲。

7）设计地图版面，主要是确定主图、附图的形式、图幅规格、比例尺，设计地图内容在主、附图上的分配，主附图图名的安排、照片、文字说明、图表的版面布局，版面色彩的设计、空白部分（图角、无内容、区外、海域等）的合理利用等。如果是系列图或图集，则应按统一的图式符号、表现形式逐幅设计。

四、编绘原图和辅助稿件

按照编图设计方案(大纲),将新编旅游专题要素绘于底图上所得到的新编图稿,称为编绘原图。编绘原图是新编地图的原始图稿,是一项创造性的工作,即必须将旅游专业内容和主编者的思想落实在图稿上,是旅游与地图的创造性结合过程。辅助稿件包括新图中所需要的文字说明、数据资料和各种图表,以及按编图大纲绘制的版面设计清样,地图分色样等附件。编绘原图和辅助稿件是作者或编者向出版社交付的最终成果。

1. 转绘或复制编图底图。根据设计大纲规定的图幅和比例尺,将选出的等比例尺底图,用描图法转绘地理基础,晒制蓝图,或采用复照胶片晒制蓝图,作为地理底图。该图上有原图的比较详细的基础要素,按大纲规定的制图综合原则和指标,选取新图需要的基础要素,用墨或彩色勾绘出来,对新增的基础要素(例如,新修水库、新建城区)则在底图上补绘。新图所绘的各种基础要素,也应按大纲规定的新图符号系统绘制。该图便可作为新编旅游专题地图的编图底图。

2. 编绘专题要素。按照编图大纲规定的内容和要求,用规定的符号系统在编图底图上绘制旅游专题要素(风景资源、旅游交通和服务设施)。绘制时应按由主到次,由大到小,由高级到低级的顺序依次绘入要素符号,也可以事先勾绘草图,待修改满意后再行绘制图稿。然后按规定的注记系统,用制图字体逐一标注名称、说明或数字注记。若用单色绘图并注记,可另用一张描图纸覆盖在图稿上,在描图纸上相应位置处标写注记,以免注记与符号重叠不清。然后由主编人员或用图单位审核,并经修改定稿,最后得到编绘原图。

同时还应按照编图大纲规定的内容分配编绘附图,其方法与主图相同。附图有更大比例尺的分解图,用以详细标注主要风景区(点)、接待区、商业区的要素分布。例如,北京图中的王府井、西单、前门商业街图,北京站、机场平面图,有的图中附有故宫、颐和园旅游图等。附图中也有比例尺更小的区域图,对外联系、对外交通图,用以表示更大范围内的区位关系,外围景点分布,对外交通联系等。例如,北京附图中的市郊汽车线路图和长途汽车线路图等。附图和主图一样也要交出定稿图。

3. 辅助稿件的编制。旅游地图中的辅助稿件包括文字稿(含数字)、图片稿、分色样图和设计清样几个部分。

文字稿包括文字说明(区域概况、风景介绍、旅游指南、旅游常识、注意事项、服务项目、旅游交通介绍或著名诗文词赋等),主要旅游、服务、交通单位的电话号码与地址,还有地名检索表、公交车起迄站和运营时间表,列车、航班、长途汽车班次时刻表,气候资料、日出日落时间等各类图表。

图片稿包括风景名胜或服务要素的照片,有关主要景物的名人字画、印刻、碑拓和插图、头尾花设计图案、封面、封底设计图案等。图片稿也应按大纲规定的规格、篇幅设计、裁剪,较大的图片应标明缩尺。

地图分色样可用图例分色样表示,也可以附有分色样图,即在另外底图上用颜料涂成各要素色彩或绘制局部色样(区域底色,各要素符号用色、注记用色等),作为制印分色依据和参考。

设计清样是将按大纲编制的版面设计方案,加工绘制成定稿样图,作为制版、印刷、装帧的依据。例如,对于单张折叠式旅游图,可按其新图开张和折叠形式,根据大纲规定的各项内容的规格,分割版面,标绘封面封底,规划图名,绘制边饰花纹,标涂各部分版面的底色(例如,图名底色、

文字介绍部分底色、图边底色等)。

以上编绘原图和辅助稿件审核定稿之后，旅游地图的编绘工作即告结束，上述成果可交出版单位整饰、制版和印刷。

五、地图制印

地图制印是出版部门的技术性工作，是将编者提供的编绘原图按出版要求整饰描绘为制版原图，制成印刷图版，同时也将辅助稿件制版，交付印刷厂印刷复制的过程。旅游地理工作者一般不参与这一工作，故只作简要介绍。

编绘原图实际上是新图手稿，是印制新图的基本稿件，但编图稿不论是线划符号的绘制质量，还是注记的书写水平和图面整饰质量，都不能达到制版印刷的要求。必须在其基础上由专业人员按照制版的要求进行清绘或刻图，并对注记进行剪贴植字，最后加工成符合制版要求的制版原图。绘图技术较好的旅游地理工作者在熟悉制图规范和清绘要求的情况下，也可以试行清绘整饰。这方面的知识可参阅有关地图制图的书籍。

将制版原图经过复照、翻版、分涂、制版等工序(不同的清绘工艺所绘制的制版原图，所需要的制版工序不同，可参阅图 11.4)，制成适于印刷的印刷版。旅游地图中常有多幅附图，也应分别制版。若用写景彩画方法绘制旅游图，或图中所附彩色照片，还应利用电子分色方法进行分色制版。并同文字版、图版拼接成统一的印刷版。将印刷版送印刷工厂打样、印刷，便完成地图的出版工作。

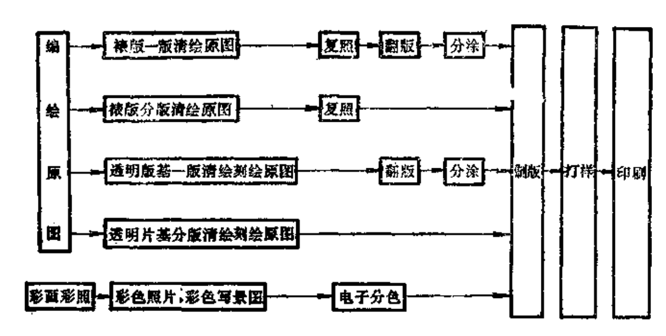


图 11.4 不同清绘方法的彩色地图制印工序

讨论与思考题

1. 何谓旅游地图？旅游地图有哪些功能和特性？
2. 比较旅游地图和普通地图的异同。
3. 简述旅游地图的分类。
4. 选择几张不同类型的旅游地图，讨论旅游地图要素及其表现方法。
5. 简述旅游地图的制图程序和方法。
6. 以校园为例，编制一幅旅游地图。

本章参考文献

[1] 张力果等:地图学(二版),高等教育出版社,1983。
[2] 陆漱芬等:地图学基础,高等教育出版社,1987。
[3] 李海晨:专题地图与地图集编制,高等教育出版社,1984。
[4] 林康泰:地图学发展的一个新领域——旅游地图,旅游地理文集,中国科学院地理研究所,1982。
[5] 郭来喜:旅游地图的基本特征与编制浅见,同上。
[6] 彭华:立体旅游地图及编绘方法初探,区域旅游开发研究文集,旅游教育出版社,1991。

参考文献

1. L. S. Mitchell and R. V. Smith, *Recreational Geography: Inventory and Prospect, Professional Geography*, 7(1), 1985, 6—14.
2. Douglas Pearce, *Tourist Development*, Longman, 1989.
3. H. Robinson, *A Geography of Tourism*, London, 1976.
4. B. G. Boniface and C. P. Cooper, *The Geography of Travel & Tourism*, London, 1987.
5. Stephen L. J. Smith, *Recreation Geography* Longman, 1983.
6. Stephen L. J. Smith, *Tourism Analysis: A Handbook*, Longman, 1989.
7. Douglas Pearce, *Tourism Today: A Geographical Analysis*, Longman, 1987.
8. Geoffrey Wall and C. Wright, *The Environmental Impact of Outdoor Recreation*, Waterloo, 1977.
9. Alister Mathieson and Geoffrey Wall, *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*, Longman, 1982.
10. John Lea, *Tourism and Development in the Third World*, Routledge, 1988.
11. Emanuel de Kadt, *Tourism——Passport to Development*, Oxford University Press, 1979.
12. J. A. Patmore, *Land and Leisure*, Newton Abbot, 1970.
13. P. Lavery(ed.), *Recreational Geography*, Newton Abbot, 1971.
14. I. Cosgrove and R. Jackson, *The Geography of Recreation and Leisure*, London, 1972.
15. I. G. Simmons, *Rural Recreation in the Industrial World*, London, 1975.
16. J. T. Coppock and B. S. Duffield, *Outdoor Recreation: A Spatial Analysis*, London, 1975.
17. I. M. Matley, *The Geography of International Tourism*, Washington, 1976.
18. Clare A. Gunn, *Vacationscape: designing tourist regions*, Van Nostrand Reinhold Company, New York, 1988.
19. C. P. Cooper(ed.), *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality* Management, Belhaven Press, 1989.
20. C. E. Gearing, W. W. Swart and T. Var, *Planning for Tourism Development*, George Washington University, 1980.
21. F. Fenario, *The Evaluation of Tourist Resources: An Applied Methodology*, Journal of Travel Research, 1979(3—4).
22. W. H. Terjung, *Physiologic Climates of the Conterminous United States: A Bioclimatic Classification Based on Man*, Annal A. A. G, Vol. 56, No. 1, 141—179, 1966.
23. J. C. Holloway, The *Business of Tourism*, Pitman Publishing Co., 1986.
24. J. P. Barkham, *Recreational Carrying Capacity: A Problem of Perception*, *Area*, 1973(3).
25. F. Lawson and M. Boyd-Bovy, *Tourism and Recreation Development——A Handbook on Evaluating Tourism Resources*, Architectural Press, 1977.
26. J. J. Lindsay, *Carrying Capacity for Tourism Development in National Parks of the United States*, UNEP Industry and Environment, 1986, 9(1).
27. D. Pearce and R. W. Kirk, *Carrying Capacities for Coastal Tourism*, UNEP Industry and Environment, 1986, 9(1).
28. B. Shelby and T. A. Heberlein, *Carrying Capacity in Recreation Settings*, Oregon State University Press, 1937.
29. Jolena Ambroziö, *Touristicka Geograja*, Beograd, 1979.
30. Е. А. Котляров, *География Отдыха и Туризма*, Москва, 1978.
31. Ю. А. Веденин, *Динамика Территориальных Рекреационных Систем*, Москва, 1982,
32. И. И. Пирожник, *Основы Географии Туризма и Экскурсионного Обслуживания*, Минск, 1985.
33. Н. С. Мироненко, И. Т. Твердохлебов, *Рекреационная География*.

34. 浅香幸雄，观光地理学，东京，1974。
35. 铃木忠义，现代观光论，东京，1974
36. 郭来喜 杨冠雄等，旅游地理文集，中国科学院地理研究所旅游地理组编，1982。
37. 郭来喜：旅游地理学，人文地理学概况(李旭旦主编)，科学出版社，1985。
38. 郭来喜、杨冠雄等：华北海滨风景区昌黎段开发研究，地理学与国土研究，1(1),1985。
39 郭来喜：中国旅游资源的基本特征与旅游区划研究，中美人文地理研讨会文集(中英文版，郭来喜等主编)，科学出版社，1988。
40 郭来喜、保继刚：中国旅游地理学的回顾与展望，地理研究，9(1),1990。
41. 陈传康：地理学的新理论和实践方向，中国地理学会1978年经济地理专业学术会议论文选集，商务印书馆，1980。
42. 陈传康：风景地貌和地貌构景——地貌的旅游评价研究，河南大学学报(自然科学版)，1985，1期。
43. 陈传康：区域旅游发展战略的理论和案例研究，旅游论坛，1(1),1986.
44. 陈传康、徐君亮：陆丰县的海滨旅游资源开发层次结构，热带地理。6(3),1986。
45. 陈传康：高豫功等：丹霞风景名胜区的旅游开发研究，地理学报，45(3),1990。
46. 陈传康：中国旅游资源的开发评价、途径和对策，人文地理，1991，2期。
47. 陈传康、保继刚等：北京旅游地理，中国旅游出版社，1989。
48. 陈传康、刘振礼编著：旅游资源鉴赏与开发，同济大学出版社，1990。
49. 杨冠雄：关于旅游资源区域开发的探讨，旅游学刊，2(2),1987。
50. 杨冠雄：我国旅游地理学的发展，人文地理，1988，1期。
51. 杨冠雄主编：西南旅游资源开发与布局，中国科学技术出版社，1991。
52. I. M. 马特勒：国际旅游地理，黄国英译，河南人民出版社，1984。
53. 周进步：中国旅游地理，浙江人民出版社，1985。
54. 戴松年等：中国旅游地理，测绘出版社，1986。
55. 刘振礼主编：旅游地理，南开大学出版社，1987。
56. 刘振礼、金键：特定区域旅游规模的研究，旅游论丛，1985，2期。
57. 卢云亭：现代旅游地理学，江苏人民出版社，1988。
58. 雷明德主编：旅游地理学，西北大学出版社，1988。
59. 孙文昌、陈元泰编著：应用旅游地理学，东北师范大学出版社，1989。
60. 孙文昌：应用旅游地理学在中国的进展，地理学报，46(4),1991。
61. 张文奎编著：人文地理学概论，东北师范大学出版社，1987。
62. 王兴中著：旅游资源景观论，陕西科学技术出版社，1990。
63. 陈安泽、卢云亭等著：旅游地学概论，北京大学出版社，1991。
64. 庞规荃：中国旅游地理，旅游教育出版社，1990。
65. 首都社会经济发展研究所编：北京旅游发展战略，北京燕山出版社，1989。
66. 北京旅游学院筹备处：旅游资源的开发与观赏，1981。
67. 谢凝高：关于风景美的探讨，建筑学报，1981，2期。
68. 谢凝高编著：中国的名山，上海文化出版社，1987。
69. 杨汉奎：论风景资源的模糊评价——以贵州省为例，自然资源学报。2(1),1987。
70. 邢道隆、王玫：关于旅游资源评价的几个基本问题，旅游学刊，2(3),1987。
71. 邢道隆：北京市国内旅游市场分析，旅游论坛，1(1),1986。
72. 路紫：论旅游地内旅游资源的Fuzzy综合评判，青年地理学家，4(1),1988。
73. 张凌云、李新中译：旅游资源评价——一种实用的方法论 旅游论坛，1(3),1986。
74. 张凌云：旅游业区位问题初探，旅游论丛，1985，2期。
75. 张凌云：旅游地引力模型研究的回顾与前瞻，地理研究，8(1),1989。
76. 张凌云：旅游地空间竞争的交叉弹性分析，地理学与国土研究，5(1)1989。
77. 俞孔坚：风景评价的认知学模型，地理新论，2(2),1987。
78. 俞孔坚：风景评价的数量化方法——中国东部山地湖泊风景评价的数量化模型，青年风景师(文集)，1988。
79. 俞孔坚：风景资源评价的主要学派及方法，青年风景师，1988。
80. 王家骏：论风景资源开发次序的确定——以我国六处拟开发海滨旅游区为例，社会科学家，1987，6

期。
81．王家骏：度假村区位探讨，旅游学刊，3(1)，1988。
82．王家骏：我国旅游湖泊开发的宏观决策，地理学与国土研究，4(1)，1988。
83．赵红红：苏州旅游环境容量问题探讨，城市规划，1983，5期。
84．宋力夫等：京津渤地区旅游环境演变研究，环境科学学报，2(2)，1985。
85．周延亭，略论我国的旅游环境保护，旅游论坛，1(1)，1986。
86．周延亭：必须加强对旅游环境理论的研究，旅游学刊，2(2)，1987。
87．梁师文：黄山风景区的主要"旅游公害"及其对策研究，旅游论丛，1987，4期。
88．张和民：中国自然保护区概况，大自然探索，1990，4期。
89．郑光磊：风景旅游区环境质量评价，环境质量评价方法指南，中国环境科学学会，1982。
90．刘汉洪等：南岳衡山"旅游公害"及其防治对策，旅游学刊，6(1)，1991。
91．《旅游与环境》编写组：旅游与环境，中国环境科学出版社，1986。
92．李贻鸿：观光事业：发展、容量、饱和，淑馨出版社，1986。
93．李贻鸿：观光行政，淑馨出版社。1986。
94．洛克计划研究所(日)：观光、游憩计划论、陈永源编译，大立出版社，1980。
95．R. W. 道格拉斯：森林旅游，张建列译，东北林业大学出版社，1986。
96．雷德・劳森：旅馆设计规划与经营，成竟志等译，中国建筑工业出版社，1987。
97．刘继韩等：承德避暑山庄的气候效应，地理学与国土研究，1(3)，1985。
98．刘继韩：秦皇岛市旅游生理气候评价，地理学与国土研究，5(1)，1989。
99．濮静娟、宋晔：我国大陆地区旅游季节气候分区初探，旅游论丛，1987，4期。
100．孙仲明：我国的气候特征和旅游活动规律，旅游研究，1987，2期。
101．阎守邕等：中国旅游资源分区的初步研究，自然资源学报，4(2)，1989。
102．阎守邕等：旅游资源信息系统，旅游论丛，1986，1期。
103．孙大文、吴必虎：中国旅游区划初步研究，华东师范大学学报(地理科学专辑)。1990。
104．张亚林：旅游地域系统及其构成初探，地理学与国土研究，5(2)，1989。
105．邸国军：旅游饭店选址分析，旅游论丛，1987，4期。
106．周曼殊等：旅游业系统自织组，农业系统科学与综合研究(哈尔滨)，1987，4期。
107．吴必虎：苏联及东欧旅游地理学发展综述，青年地理学家(旅游地理专辑)，6(1)，1990。
108．陈健昌、保继刚：旅游者行为研究及其实践意义，地理研究，7(3)，1988。
109．陆林：黄山国内旅游客源市场的地区结构，青年地理学家，5(1—2)，1989。
110．屠如骥主编：旅游心理学，南开大学出版社，1986。
111．爱德华・简・小梅奥等：旅游心理学，张健等译，浙江人民出版社，1986。
112．孙尚清主编：中国旅游经济研究，人民出版社，1990。
113．顾树保、于连亭主编：旅游市场学，南开大学出版社，1985。
114．黄辉实主编：旅游经济学，上海社会科学院出版社，1985。
115．黄辉实编著：旅游经济学，同济大学出版社，1990。
116．林南枝、陶汉军主编：旅游经济学，上海人民出版社，1986。
117．杨吾扬等著：交通运输地理学，商务印书馆，1986。
118．徐建华编著：地理系统分析，兰州大学出版社，1991。
119．许树柏：层次分析法原理，天津大学出版社，1988。
120．郑宗成、王振堂：实用预测方法 BASIC 程序库，中山大学出版社，1984。
121．李海晨：专题地图与地图集编制，高等教育出版社，1984。
122．彭华：立体旅游地图及编绘方法初探，区域旅游开发研究文集，旅游教育出版社，1991。
123．楚义芳，钱小芙：关于旅游地理学的几个问题的，经济地理，1987，2期。
124．楚义芳：英国的休闲和旅游地理学，青年地理学家，(旅游地理专辑)，6(1)，1990。
125．楚义芳：超载、旅游污染及其控制，地理学与国土研究，7(1)，1991。
126．楚义芳，旅游地开发评价研究，地理学报，46(4)，1991。
127．保继刚：颐和园旅游环境容量研究，中国环境科学，7(2)，1987。
128．保继刚：北京市国内游客预测数学模式，青年地理学家，2(4)，1986。
129．保继刚，旅游者行为研究，社会科学家，1987，6期。

130. 保继刚：旅游资源定量评价初探，干旱区地理，11(3)，1988。
131. 保继刚：北京几个公园游客量预测，北京旅游地理，中国旅游出版社，1989。
132. 保继刚、唐新民：区域旅游发展战略理论初探，云南社会科学，1988，5期。
133. 保继刚、楚义芳等：七篇旅游地理硕士论文评介，旅游学刊，4(1)，1989。
134. 保继刚：论旅游地理学的研究核心，地理新论，6(1)，1991。
135. 保继刚、梁飞勇：滨海沙滩旅游资源开发的空间竞争分析——以茂名市沙滩开发为例，经济地理，11(2)，1991。
136. 保继刚：旅游者空间行为规律在宾馆选址中的意义初探，人文地理，1991，3期。
137. 保继刚：国外旅游地理教材初步研究，外国教材研究文集(地学、天文学类)，马先阵主编，南京大学出版社，1991。
138. 保继刚主编，青年地理学家(旅游地理专辑)，6(1)，1990。

附录　国内旅游地理博士、硕士学位论文概览

	作者	论文题目	通过答辩时间	导师	毕业单位	现在工作单位
博士论文	楚义芳	旅游的空间组织研究	1989年6月	鲍觉民　何自强	南开大学经济研究所	南开大学经济研究所
硕士论文	尹以明	旅游资源评价——以北京市延庆县为例	1984年12月	林　超　陈传康	北京大学地理系	深圳万科发展有限公司
	陈健昌	连云港市旅游资源的开发研究	1985年12月	林　超　陈传康	北京大学地理系	出国
	楚义芳	台湾的旅游开发	1986年6月	鲍觉民　何自强	南开大学经济研究所	南开大学经济研究所
	张凌云	日本旅游业宏观布局研究	1986年6月	鲍觉民　何自强	南开大学经济研究所	中国旅游报社
	钱小芙	海滨旅游业布局与地理环境——兼论我国渤海沿岸旅游资源的开发利用	1986年6月	鲍觉民　何自强	南开大学经济研究所	中国投资咨询公司
	王　玫	汕头市旅游开发总体规划	1986年12月	陈传康	北京大学地理系	北京旅游学院
	保继刚	旅游系统研究——以北京市为例	1986年12月	陈传康	北京大学地理系	中山大学地理系
	高豫功	粤北丹霞地貌区域的旅游开发研究——以仁化和曲江县丹霞盆地区域为例	1988年6月	陈传康	北京大学地理系	北京大学地理系
	张爱国	粤北旅游发展规划	1988年6月	陈传康	北京大学地理系	山西师范大学地理系
	王伟萍	西安市旅游环境质量评价	1988年6月	雷明德	西北大学地理系	陕西省环保研究所
	张亚林	桂林旅游地域系统建设研究	1988年7月	郭来喜　谢香方	中国科学院地理研究所	留学
	孙　捷	美国旅游业的发展及其空间布局	1988年	钱今昔	华东师范大学西欧北美研究所	华东师范大学国际问题研究中心
	于临涛	青岛旅游业发展战略与布局探讨	1988年7月	钱今昔	华东师范大学西欧北美研究所	北京市旅游局规划处
	戴正洪	上海旅游业的发展与空间布局问题探讨	1988年7月	钱今昔	华东师范大学西欧北美研究所	华东师范大学西欧北美研究所
	严一萍	传统文化与现代旅游——以大连旅游为例	1989年6月	陈传康	北京大学地理系	留学
	吴承照	区域旅游开发的理论和实践——以皖南为例	1989年6月	陈传康	北京大学地理系	山东曲阜师范大学地理系
	赵振家	旅游与贸易地图册结构模型探索——以四川省旅游与贸易地图册为例	1989年7月	陈　昱	中国科学院成都山地灾害与环境研究所	中国科学院地理研究所
	关发兰	区域旅游系统理论、模式及应用研究	1989年9月	郭来喜	中国科学院地理研究所	中国科学院地理研究所
	吴　欣	中国海滨旅游开发研究	1989年9月	郭来喜	中国科学院地理研究所	国家旅游局

续表

	作者	论文题目	通过答辩时间	导师	毕业单位	现在工作单位
硕士论文	沈国强	中国风景审美理论之研究	1988月6年	谢凝高	北京大学地理系	留学
	王忠亮	旅游业内部结构对应变换关系的定量分析	1991年6月	陈传康	北京大学地理系	北京旅游学院
	刘鸣鸣	风景旅游区人文景观研究——理论、方法、实例	1991年6月	陈传康	北京大学地理系	
	申建华	风景区生产力规划系统研究	1991年6月	陈传康	北京大学地理系	
	刘伟强	大理旅游地域系统研究	1991年6月	郭来喜	中国科学院地理研究所	北京大学在读博士生
	全华	东北旅游网络研究	1988年6月	石庆武	东北师范大学地理系	武陵大学旅游系
	闵敏	中国工商业城市旅游娱乐事业开发研究——以天津为例	1990年12月	何自强	南开大学旅游学系	国家旅游局
	陈付华	湘西旅游区的开发——兼论我国偏远地区旅游开发的一般模式	1990年12月	何自强	南开大学旅游学系	长沙水电师范学院地理系
	王平	阿尔山地区火山旅游资源的特色及其地域旅游系统开发战略研究	1989年6月	李祯	东北师范大学地理系	青岛大学旅游系
	赵富强	东北区旅游资源及其国际客源市场开发	1990年6月	刘德生　李祯	东北师范大学地理系	长春市旅游局
	田红	胶东区域旅游开发研究	1991年6月	李祯	东北师范大学地理系	山东师范大学
	郭伟	吉林省旅游地域系统研究	1991年6月	李祯	东北师范大学地理系	秦皇岛大学
	殷红梅	辽宁旅游系统的空间格局研究	1991年6月	李祯	东北师范大学地理系	贵州师范大学地理系
	张英	面向游客的区域旅游信息系统试验研究	1991年6月	张立果	东北师范大学地理系	吉林省林业勘测设计院
	杨晶波	吉林省旅游资源开发战略与重点旅游区的规划研究	1990年6月	王兆明	东北师范大学地理系	

后　记

1990年春，我们接受了高等教育出版社"七五"规划地理类教材《旅游地理学》的编写任务。旅游地理学在国内外发展历史均不长。在我国的发展只有10余年。一方面，这门学科已在经济建设中发挥显著的作用，在大学地理系和旅游系已普遍开设这门课程，急需这方面的教材，另一方面，这门学科的体系、理论、方法尚不完整和成熟，为这样一门学科编写一本基本理论的教材，是一项艰巨的任务，特别是对我们这样的青年作者更是如此。当时我正承担国家自然科学基金资助项目《旅游地理学的若干理论和方法的初步研究》，这对教材的编写提供了很好的条件，我想尽可能将基金研究的成果及时反映在《旅游地理学》中，以提高和保证教材的质量。

在编写过程中，我们特别注意以下几点：① 从我国旅游开发的实践出发，构建适合我国国情的旅游地理学体系；② 以总结我国的理论成就和实践经验为主，同时吸收国外有关这门学科的最新进展，国内文献资料，力争广征博引，国内文献中如没有适当的例子，则引用国外文献；③ 定性与定量相结合，并尽量将二者融合在一起，以提高理论的深度和应用的广度；④ 每章之后所附"本章参考文献"，为该章直接参考所用，书末附"参考文献"，有直接引用的资料，也有间接参考的文献。目的是为旅游地理研究工作者提供一个有用的资料索目。

初稿完成后，于1991年10月在北京大学举行了《旅游地理学》审稿会。由北京大学地理系陈传康教授主审，南开大学旅游系何自强教授、北京师范大学卢云亭副教授、北京旅游学院刘振礼副教授、华东师范大学地理系吴必虎讲师、高等教育出版社地理编辑室裴威女士参加了审稿，广州财贸干部管理学院陈政勇副教授提出了书面意见。各位先生对教材提出了十分中肯的评价和有益的修改意见，有的先生还将自己收藏的资料提供给作者参考，老先生们这种扶持后辈的无私精神，使我们几位青年作者深为感动。

多年来，我们几位青年作者一直得到老一辈专家的关怀和指导，特别是陈传康、郭来喜、何自强、杨吾扬、朱德威、杨冠雄等先生，陈传康先生亲自为本书撰写了序。正因为有这么一批老一辈专家的言传身教、支持鼓励，我们这些青年人才取得了一点成绩，为旅游地理学科的发展作出了一点贡献。在《旅游地理学》成书之际，谨向他们表示衷心的感谢。同时，我们也得到了许多青年朋友，例如，张亚林、陈健昌、王铮、俞孔坚、高豫功、吴必虎、王玫等同志的支持和帮助。书中引用了许多国内外同行的研究成果，特别值得一提的是，加拿大滑铁卢大学休闲与闲暇研究系主任史密斯(Stephen L. J. Smith)教授，他于1989年9月将他的最新著作：*Tourism Analysis——A Hand Book* 送给我，这对本书追踪反映国外最新成果起到了积极作用。本书能按时顺利完成，与高等教育出版社地理编辑室及中山大学地理系、教材处领导的支持是分不开的，在此一并向他们诚致谢意。

根据审稿意见，我们对全书作了一次修改。限于水平和经验，虽做了很大努力，这本书必然会有许多不足之处，望读者不吝赐教，非常感激。

本书共分十一章，第一、三、四、七、八、十章，第二章第三节，第九章第一、二、四、五节由保继刚撰写；第二章第一、二、四节，第五、六章、第九章第三节由合作者楚义芳先生撰写，第十一章由彭华先生撰写。最后，全书由保继刚修改定稿。

保继刚

1992年元月于广州中山大学